



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA

FACOLTÀ DI ECONOMIA

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

Tesi di laurea

La marca nel processo d'acquisto del vino:
livelli di analisi e prospettive soggettive di produttori, distributori e consumatori.

RELATORE

Prof. Daniele Dalli

CANDIDATO

Alessandro Fonio

ANNO ACCADEMICO 2008-2009

*"Meglio essere folle per proprio conto che
saggio con le opinioni altrui."*

(F.Nietzsche)

A mio padre

Ringraziamenti

Prima di ogni altra cosa vorrei ringraziare chi ha messo a disposizione il suo prezioso sapere per consentirmi di scrivere questa tesi di laurea. Per questo desidero esprimere riconoscenza nei confronti di Alberto Chioni, Ginevra Venerosi Pesciolini, Valentina Montanari, Libero Musetti, Lorenzo Servadio, Fausto Pezzini, Gianmarco Masetti e in particolare modo a Roberto Franceschini.

Vorrei poi dire grazie a tutte le persone che mi hanno sostenuto, spronato e aiutato durante il mio percorso universitario. Innanzitutto, se sono arrivato qui, lo devo soprattutto ad una persona, che da quando sono nato è sempre stato un punto di riferimento per il mio essere, mio padre Emilio. Un uomo che nonostante i suoi mille difetti: urla, sbraita, si incavola spesso, mi ha sorretto nei momenti di difficoltà e mi ha sempre dimostrato di volermi bene e credere in me.

Un ringraziamento sincero e di cuore alla mia fidanzata Elena che riesce ad amarmi nonostante sia indubbiamente quasi sempre distratto e “viva nel mio mondo”. Un Grazie infinito per come mi fai sentire, per l’amore che mi dai e per tutto quello che hai fatto per me in questi anni.

Se sono giunto a questo traguardo, lo devo anche a miei compagni di corso e in particolare modo ad Alessio, Giulio, Luca, Marco, Matteo, Chiara, Federica, Francesca, Lucia e Nicoletta, che mi hanno sopportato sia durante le ore di lezioni che nei minuti precedenti agli esami e hanno dato risposta a tutti i miei innumerevoli dubbi.

Vorrei poi ringraziare tutti i componenti della mia “grande” famiglia per avermi accompagnato e incoraggiato in questo lungo cammino. Infine desidero rivolgere un caloroso e fraterno ringraziamento a tutti i miei amici per il bene che ogni giorno mi dimostrano e per aver condiviso con me tante esperienze che mi hanno permesso di crescere e dare valore alla vita. Per ultimo ringrazio chi non vuole essere ringraziato.

Indice

Introduzione	6
Capitolo 1: Il comportamento del consumatore e il valore dell'etichetta nel mercato del vino.	9
1.1 Processo di selezione del prodotto.	9
1.2 Package Design.....	12
1.3 Segmentazione: i diversi profili del consumatore.....	18
1.4 Scelta di acquisto: influenza del gruppo di riferimento.	21
1.5 Denominazioni di origine	24
1.6 Marketing Integrato.....	31
Capitolo 2: I diversi aspetti dell'etichetta.	34
2.1 Etichetta: diverse strategie di marca.	34
2.1.1 La marca e l'etichetta.....	34
2.1.2 Marca: nome proprio di fantasia.....	34
2.1.3 Marca: nome azienda che produce il prodotto.....	35
2.1.4 Marca: Territorio, Vitigno e Storia aziendale.	35
2.2 Etichetta: il ricordo.....	36
2.3 Etichetta: la collezione	39
2.4 Vino, moda e case automobilistiche.	41
2.5 L'etichetta: è il consumatore a decidere.	44
2.6 Etichetta: la personalizzazione.....	45
Capitolo 3: Verifica del valore della marca nel vino attraverso un'analisi empirica.....	47
3.1 Le domande di ricerca.....	47
3.2 Metodo	47
3.3 Soggetti	48
3.4 Risultati	49
3.4.1 Produttori	49
3.4.1.1 Marca: diverse strategie.....	49
3.4.1.2 Prestigio di un marchio: marketing e qualità.....	50
3.4.1.3 Imitazione e passaparola.....	52
3.4.1.4 Design: una variabile forse sopravvalutata, non incide nel riacquisto	53
3.4.1.5 “L'origine fa la differenza”	55
3.4.1.6 “Quando il nome della cantina diventa più forte del territorio.”	56
3.4.1.7 La tipicità di un vino.....	58
3.4.1.8. Il vino: un mercato difficile da prevedere.....	59
3.4.1.9 La moda nel settore vinicolo: un'arma a doppio taglio.	60

3.4.1.10	Quando un'azienda vinicola commercializza un nuovo vino	61
3.4.1.11.	Le fiere specializzate contano?	63
3.4.1.12	Il mercato di nicchia dei piccoli produttori toscani: il caso Tenuta di Ghizzano.....	65
3.4.1.13	Curiosità: differenze di consumo tra vino rosso e spumante.....	69
3.4.1.14	Produttori in sintesi.....	69
3.4.2	Distributori.....	70
3.4.2.1	Introduzione.....	70
3.4.2.2.	Distributori più coinvolti con il prodotto.....	70
3.4.2.2.1	Il quadro generale.....	70
3.4.2.2.2.	Ristorante e Enoteca: La marca.....	73
3.4.2.2.3	Prestigio: non solo investimenti in marketing e pubblicità.	74
3.4.2.2.4	L'etichetta di punta: un veicolo per espandere la gamma dei vini... ..	76
3.4.2.2.5.	Quanto contano fiere e articoli sui giornali del settore per un distributore.	78
3.4.2.2.6.	La carta dei vini.....	79
3.4.2.2.7.	Il consiglio del sommelier	81
3.4.2.2.8.	L'influenza del design: il caso Cuvee Prestige Ca' del bosco. ...	82
3.4.2.3.	I Distributori meno coinvolti	83
3.4.2.3.1	Il wine-bar	83
3.4.2.3.2	L'osteria.	85
3.4.2.3.3.	La grande distribuzione	87
3.4.2.4	I Distributori in sintesi.....	91
3.4.3	Consumatori.....	92
3.4.3.1	Introduzione.....	92
3.4.3.2.	Consumatori più coinvolti	92
3.4.3.3.	Consumatori meno coinvolti.	97
3.4.3.4.	Consumatori in sintesi.	99
3.5	Conclusioni	100
	Bibliografia	102

Introduzione

Dietro il vino si nascondono molti aspetti che rendono difficile poter compiere un'analisi che riesca ad includere tutte le varie sfaccettature che il bene di consumo possieda. In primo luogo il mercato vinicolo è caratterizzato da una fortissima eterogeneità: non esiste una formula unica di successo, dipende quale strategia le aziende intendono adottare ed a quale target si vuole rivolgere l'offerta. Alcune non si preoccupano di puntare sulla raffinatezza del prodotto, ma preferiscono aggredire il mercato con una produzione elevata al fine di creare profitti basandosi sulla quantità venduta e tentano di soddisfare le richieste del consumatore aggiustando il prodotto secondo i canoni di gusto presenti sul mercato in quel momento. Altre invece, sfruttando il loro know-how, decidono di adottare una politica aziendale improntata su una qualità produttiva basata sulla creazione di un vino che richiede molto anni di produzione: l'immobilizzazione del prodotto in botte prima del confronto con il mercato, l'investimento di risorse per produrlo e l'incognita del successo lo rendono un bene economico molto rischioso da commercializzare. Anche il consumatore nella scelta del prodotto deve affrontare una considerevole incognita: l'acquisto senza la possibilità di una reale prova di qualità che lo obbliga a comprare un prodotto, del quale solo successivamente potrà testarne il gusto e approvarne l'esito secondo il proprio gradimento.

Il vino, non è solo un prodotto agro-alimentare, ma è anche uno strumento sociale: oltre ad essere protagonista in alcuni momenti di collettività, ha, tra le sue funzioni, quella di attribuire uno status alla persona che lo consuma. Il prodotto quindi non solo è apprezzato per le sue reali caratteristiche qualitative, bensì per il grado sociale verso cui proietta il consumatore. L'acquisto per così dire può avvenire semplicemente per dimostrare la propria ricchezza.

Ecco che in questo caso il prestigio del marchio diventa la variabile chiave di scelta. Il marchio, oltre a poter rappresentare una dichiarazione di appartenenza ad un determinato target, esprime per il consumatore una garanzia e una sicurezza nella scelta d'acquisto. I marchi, che negli anni sono riusciti a mantenere un prestigio, comprovato dalle vendite sul mercato, sono quelli che provengono da una lunga storia vinicola: improvvisarsi produttori di vino non è possibile, sono necessarie conoscenze approfondite e innumerevoli anni di esperienza, prima di poter affermarsi sul mercato.

Il successo sul mercato può essere velocizzato e incrementato da una proficua strategia di marketing, lo dimostra il fatto che la comunicazione incide molto sul vino: il parere di esperti e di critici può lanciare un prodotto sul mercato, il quale non deve tradire assolutamente le aspettative del consumatore. Oltre che acquisire nuovi clienti, l'azienda, visto l'elevato numero di concorrenti presenti sul mercato, deve cercare di fidelizzare il più possibile i propri, mantenendo un livello qualitativo di produzione almeno costante nel tempo. Ad esempio se un'azienda, poiché è riuscita ad espandersi sul mercato, decide di aumentare la propria capacità produttiva, non deve assolutamente intaccare la qualità del prodotto, altrimenti il valore del marchio diminuirebbe in pochissimo tempo. Nel lungo periodo la qualità rimane l'unico vero cardine che scandisce il successo aziendale e deve essere espressione del luogo di provenienza e la storia del prodotto al fine di creare una corretta e coerente immagine aziendale. Il successo deve essere costruito nel tempo e mantenersi duraturo, non deve pervenire da una moda temporanea, la quale cessata, fa diminuire le vendite a dismisura.

Nonostante il vino appartenga da molti anni alla cultura del Paese, sono poche le persone sufficientemente informate che sono in grado di compiere una scelta d'acquisto autonoma senza essere condizionati da fattori esterni al vino. Soprattutto tra i giovani il livello di conoscenza è molto basso, ma superata una certa soglia di età, anche grazie all'esperienza accumulata, si riscontra una maggior preparazione. Non solo l'età, ma anche il coinvolgimento con il prodotto è determinante: chi è disposto a spendere ed a informarsi solitamente dimostra una forte passione per il vino.

Chi non conosce il prodotto può essere talmente influenzato dalla presentazione della bottiglia, che, a parità di prezzo, ciò può essere sufficiente per compiere una scelta d'acquisto. Naturalmente il prezzo è la variabile chiave per coloro che non hanno un forte coinvolgimento con il prodotto. Chi invece è appassionato di vino può essere attento a molte più informazioni che riguardano la bottiglia: il marchio, l'annata, la provenienza, il vitigno e l'appartenenza a D.O.C. o a D.O.C.G..

I canali distributivi incidono sulla reputazione di un vino: selezionare il canale che esprima al meglio l'immagine del vino appare fondamentale. Visto il forte potere contrattuale della grande distribuzione, alcune aziende vinicole hanno proposto alcune delle loro etichette anche sugli scaffali dei supermercati, rischiando di far perdere valore al marchio. Comunicare che l'azienda commercializza vini di qualità molto diverse tra

loro, utilizzando processi produttivi del tutto differenti, è fondamentale per poter giustificare i prezzi che si indicano per i prodotti top di gamma.

La reputazione di un ristorante dipende sicuramente anche dai vini che possiede in carta: bottiglie di prestigio incrementano il valore del locale, ma raramente trovano un acquirente. Ecco che si escogita uno stratagemma per ovviare il problema: una maggior mobilità di magazzino.

Il vino è anche socializzazione, oltre che a cena fuori, da qualche anno, con l'avvento dei winebar, è nata una nuova occasione d'uso: berlo come aperitivo in compagnia di amici. Il vino quindi non è più solo, come recita il dizionario, “una bevanda alcolica ottenuta dalla fermentazione del mosto d'uva”, ma è soprattutto un prodotto ricco di significati esperienziali, emozionali e sociali. Ad esempio, una bottiglia di vino può unire un gruppo di persone (socialità) ad un tavolino facendo trascorrere loro bei momenti (emozioni): in questo caso il prodotto non sarà ricordato per le proprie qualità intrinseche, bensì esclusivamente come collante sociale di un piacevole evento, che, se rievocato di fronte allo scaffale del supermercato, potrà far riacquistare l'etichetta al consumatore quasi esclusivamente a causa del ricordo della bella esperienza passata.

Capitolo 1: Il comportamento del consumatore e il valore dell'etichetta nel mercato del vino.

1.1 Processo di selezione del prodotto.

Senza tenere conto che sulla scelta di un vino incidano molte variabili, si può notare come l'acquisto del prodotto si presenti agli occhi del consumatore come un processo molto rischioso: questo si trova a dovere esprimere un giudizio e quindi compiere una scelta in base solo alla propria esperienza ed ai segnali che la confezione esteriormente trasmette ad esso. Risulta impossibile in quel momento degustare il vino contenuto nella confezione, perciò una volta effettuato l'acquisto, il consumatore dovrà attendere per potere esprimere un parere sulla qualità intrinseca del prodotto (Lockshin, 2003, pp. 1 ss.).

Sicuramente il processo di acquisto non è affrontato allo stesso modo da tutte le persone, sia per le informazioni e l'esperienza in loro possesso, sia per una diversa sicurezza caratteriale, sia per il budget a loro disposizione, ma certamente ognuna di esse utilizza un proprio metodo per ridurre il livello di rischio (Gluckman, 1990, pp. 27 ss; Olsen et al., 2003, pp. 40 ss.). A causa dell'ingente varietà di vini presenti, la tendenza comune, come afferma Chaney (2000, pp. 5 ss.), è quella di selezionare un ristretto numero di informazioni su cui fondare le proprie scelte.

Visto l'ampio numero di vini che il mercato propone, compiere una scelta soddisfacente diventa un'impresa ardua, considerato che la maggior parte delle decisioni prese, sono compiute senza un necessario corredo di informazioni.

Spawton (1991, pp.33 ss.) suggerisce quali siano le strategie formulate da un individuo per ridurre la probabilità di fare una scelta sbagliata:

- Selezionare un numero di marchi qualitativamente sicuri da inserire nella "top mind"
- Utilizzare le raccomandazioni di amici
- Fare affidamento sul negoziante
- Sfruttare la conoscenza ottenuta attraverso un'educazione alla comprensione del vino

- Scegliere in base al prezzo
- Considerare la confezione e l'etichetta che esprima la qualità desiderata.

La scarsa informazione delle persone riguardo al mondo del vino, permette al marketing di conseguire un ruolo fondamentale nella scelta. Ad esempio, sullo scaffale del supermercato, l'impatto visivo produce un effetto determinante: il materiale, la forma, il colore della confezione; l'etichetta, il tappo, la denominazione, diventano "il biglietto da visita" del vino e provvedono a differenziare una bottiglia dalle altre. Sono l'invito a provare "quel" vino, che dovrà soddisfare le aspettative del consumatore, il quale altrimenti, sentendosi tradito, non procederà mai al riacquisto. Ecco che la presentazione e la comunicazione dell'azienda, in questo caso, nascono sullo scaffale: un'etichetta attraente e ben arricchita d'informazioni utili è per molti un riflesso della qualità del prodotto, che rassicura il consumatore spingendolo all'acquisto. Al contrario, elementi come il tappo a vite, la confezione non in vetro, le scarse informazioni sull'etichetta, suggeriscono al consumatore una bassa qualità del prodotto. Si presuppone, infatti, che più sono i punti di forza di un'azienda e più quest'ultima vorrà evidenziarli sulla propria confezione cercando di differenziarsi dalle altre (Chaney, 2000, pp.5 ss.; Jennings, Wood, 1994, pp.49 ss.; Reidick, 2003, pp.1 ss.). Thomas e Pickering (2000, pp.58 ss.) hanno determinato che la varietà delle uve, la marca, e il prezzo siano le informazioni più utilizzate dai consumatori per acquistare vino. Oltre queste informazioni, anche il retro della confezione appare una parte fondamentale per la scelta di una bottiglia, sebbene non sia sempre sfruttato per eventuali informazioni aggiuntive, questo risulta essere, secondo diversi autori, l'area cruciale per la decisione di acquisto e per lo sviluppo di nuove conoscenze sul prodotto. (Charter et al., 2000, pp.94 ss.; Gluckman, 1990, pp.27 ss.; Shaw et al., 1999, pp.84 ss.)

Altrimenti, per fronteggiare il problema dell'acquisto, i consumatori molte volte cercano di recuperare informazioni utili da amici, familiari o giornali specializzati, in modo da aumentare la loro conoscenza di base del prodotto e ridurre così il margine di rischio.

La scelta del vino è percepita come un'azione rischiosa da parte del consumatore, il quale si sente quasi intimorito e spesso titubante delle proprie competenze nel selezionare il prodotto adeguato per una determinata occasione, temendo una disapprovazione da parte del proprio entourage e quindi un discredito sociale. Indeciso e dubbioso su quale vino orientarsi, ecco che il consumatore cerca nell'etichetta e nelle

informazioni aggiuntive una forma di assicurazione, che giustifichi l'investimento monetario e la qualità del prodotto (Olsen et al., 2003, pp. 40 ss.). L'approvazione da parte dei familiari o degli amici e l'abbinamento corretto vino-cibo sono, secondo Thomas e Pickering (2003, pp.58 ss.), le due componenti principali di rischio.

Si capisce come il vino, ad oggi, non sia solo una bevanda alcolica, ma sia anche, e forse soprattutto, un fenomeno sociale: il bene è uno status-symbol (Nicholson, 1990, pp.40 e ss.). Un cimelio da esporre sul tavolo per esprimere l'appartenenza ad una determinata classe sociale. Essere o fingere di essere esperti di vino poco importa, fondamentale è che l'etichetta blasonata sia in bella vista. Al contrario, esistono consumatori con un alto self-confidence, i quali non si preoccupano affatto della scelta del vino e delle conseguenze negative che questa può portare.

La scelta del vino, secondo Nicholson (1990, pp.40 ss.), è connessa con il genere maschile: sebbene le donne comprino vino al supermercato per un consumo domestico, esse affermano che nelle altre occasioni, a causa di uno scarso self-confidence e credendo che il vino sia dominio dell'altro sesso, rinviando la scelta alla competenza del compagno.

In una ricerca effettuata nel mercato statunitense da Barber, Almanza e Donovan (2006, pp. 218 ss.) su come il genere, l'età e il reddito influiscano sulla selezione di una bottiglia di vino, è emerso che il packaging, con cui un'azienda presenta il proprio vino, risulta essere un fattore cruciale nelle preferenze dei consumatori. I suddetti autori sostengono che i produttori di vino debbano affrontare un mercato dove i consumatori richiedano un'etichetta ricca d'informazioni utili e pertinenti da poter consultare per poi procedere all'acquisto. Dai risultati appare evidente come l'etichetta frontale, l'immagine presente e il logo siano variabili significative per la selezione di una bottiglia per entrambi i sessi. Le donne al contrario dei maschi affermano che il retro-etichetta sia più confuso, difficile da leggere e con troppe informazioni, le quali potrebbero contribuire a compiere la scelta sbagliata; invece fissano come una delle variabili significative il tipo di chiusura della bottiglia: ad esempio, il sigillo di cera sul tappo è decodificato come genuinità del prodotto e la copertura laminata è interpretata come indice di qualità. Ciò dimostra come le consumatrici siano accorte e informate sul tipo di chiusure usate e conferma inoltre che l'etichetta assuma un ruolo importante nelle decisioni di scelta. Per questo è suggerito ai produttori di utilizzare semplici retro-etichette con informazioni basilari sul tipo di uve, sul territorio, sull'azienda e sugli abbinamenti vino-cibo in modo da rendere comprensibile a tutti la presentazione del

prodotto. Appare fondamentale soprattutto capire quale sia il target di riferimento a cui l'offerta sia rivolta: è inutile scrivere su una bottiglia di fascia di prezzo bassa informazioni troppo specializzate sul bouquet del vino, rischia di non creare valore aggiunto per il consumatore, ma solamente di confondere quel segmento di persone che vede il vino solo come un “ succo d'uva fermentato”. In questo caso basterebbe aggiungere poche essenziali informazioni sul tipo di uve e sull'abbinamento con il cibo. Oltre la distinzione di genere, anche l'età appare una variabile significativa: si afferma infatti che le persone di età superiore ai trenta anni preferiscano bere vino rosso piuttosto che bianco e che gli anni di esperienza con il prodotto permettano soprattutto di far acquisire sicurezza decisionale al consumatore che, nella fascia di età superiore ai sessanta anni, non appare intimorito di fronte alla scelta di una bottiglia di vino. La ricerca dimostra inoltre che gli individui che possiedono un reddito più alto dimostrano una miglior conoscenza del prodotto e una maggiore attenzione nella selezione del vino.

1.2 Package Design

Il package design rappresenta il connubio tra aspetti funzionali e visivi (Bloch, 1995, pp.16 ss.). Due sono le funzioni principali della confezione: proteggere il contenuto racchiuso in essa e comunicare le sensazioni e i segnali che l'azienda desidera esaltare. Il design della confezione ha un ruolo molto influente nelle scelte dell'individuo, può risultare determinante nel momento della decisione di acquisto, in particolare quando un consumatore analizza ed esamina attentamente le confezioni per poi compiere una scelta. Bisogna pensare che il package è il veicolo che permette alle aziende di differenziarsi dalle altre e di far emergere nel consumatore sensazioni positive riguardo al prodotto. (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995, pp.16 ss.; Schmitt et al., 1995, pp.82 ss.; Henderson, Cote, 1998, pp.14 ss.)

In una ricerca (Orth, Malkewitz, 2008, pp.64 ss.), per capire come il design incida nella scelta di una bottiglia di vino, sono esaminate centosessanta diverse confezioni. In seguito è svolta un'indagine statistica dove in base alle risposte date da esperti designers, le suddette confezioni vengono suddivise in cinque clusters differenti denominati: “Massive”, “Contrasting”, “Natural”, “Delicate”, “Nondescript”. I cinque gruppi sono ripartiti in base alla forte o scarsa correlazione con dei fattori definiti ad

hoc. Ogni fattore comprende diversi elementi su cui gli intervistati devono dare un giudizio.

- “Natural” (naturalezza):
 - colore della bottiglia
 - naturalezza del disegno
 - presenza o assenza di immagini di natura, di piante e di paesaggi
 - stile di scrittura.
- “Harmony” (armonia):
 - Risoluzione e contrasto dell’immagine
 - Uniformità nella scrittura
 - Armonia dei colori
 - Contrasto tra il logo e il nome dell’azienda
- “Elaborate” (elaborazione):
 - Grado di struttura dell’etichetta
 - Numero di dettagli
 - Elaborazione della scrittura e dell’etichetta
 - Quantità di testo
 - Etichetta singola o più etichette
 - Forma dell’etichetta angolare o circolare
- “Size” (dimensioni):
 - grandezza dell’etichetta, dell’immagine, del nome dell’azienda e del logo
 - orientamento dell’etichetta
- “Symmetry”(simmetria):
 - Simmetria etichetta e bottiglia
 - Silhouette della bottiglia
 - Materiale dell’etichetta
 - Colore della bottiglia
- “Compressed”(compatto):
 - Posizione dell’etichetta, del nome dell’azienda e del logo
 - Estensione del collo bottiglia
 - Estensione della scrittura

- “Flourish”(ornamenti):
 - Presenza di sporgenze,
 - Presenza di riconoscimenti
 - Presenza di chiusure e capsule
 - Presenza dei nomi delle diverse varietà di vino
 - Presenza di ornamenti e rilievi
 - Presenza dell’etichetta sul collo della bottiglia.
- “Weight”(peso):
 - Pesantezza della scrittura
 - Peso
 - Pancia della bottiglia
 - Fianchi della bottiglia
 - Corpo della bottiglia.

I cinque clusters creati rispecchiano determinate caratteristiche:

- “Massive”: Dimensione, compattezza e peso della bottiglia risultano essere sopra la media, mentre caratteristiche ornamentali, di naturalezza e di elaborazione appaiono sotto la media. Sono confezioni che appaiono imponenti o robuste.(Fig.1)
- “Contrasting”: i fattori ornamentali, di armonia, di naturalezza e di compattezza si presentano sotto la media. Queste bottiglie presentano disegni irregolari e/o presenza di animali sull’etichetta. (Fig. 2)
- “Natural”: gli attributi di naturalezza, armonia, elaborazione, simmetria e ornamentali appaiono sopra la media. Il design di queste bottiglie si può descrivere come tipico, naturale e primitivo. (Fig. 3)
- “Delicate”: i connotati di armonia ed elaborazione risultano sopra la media, mentre i requisiti di armonia, dimensione, peso e compattezza sono al di sotto della media. La bottiglia appare liscia, tenue ed elegante. (Fig. 4)

- “Nondescript”: ha elementi di naturalezza ed elaborazione sotto la media ed elementi di simmetria sopra la media. Questo cluster non ha caratteristiche peculiari che lo diversifichi dagli altri. La bottiglia è pulita, semplice, trasparente e discreta. (Fig. 5)



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

Una volta creati i cinque clusters, questi sono analizzati insieme ad una precedente indagine web, dove si chiedeva agli intervistati di esplicitare quali impressioni provocassero in loro le bottiglie esaminate. Questi i risultati emersi:

- “Massive”: le bottiglie appartenenti a questo gruppo suscitano impressioni di eccitamento, ma anche un basso grado di competenza e raffinatezza. I consumatori percepiscono marchi con confezioni robuste di bassa qualità, poco costosi, poco salutari e non eleganti.
- “Contrasting”: il design di questo cluster provoca un alto grado di eccitamento, ma un basso grado di competenza e raffinatezza, mentre

l'onestà percepita è nella media. Al contrario del cluster "Massive", i design "contrastanti" esprimono un maggior grado di ruvidezza, inoltre sono valutati di bassa qualità, economici e non femminili

- "Natural": le bottiglie appartenenti a questo gruppo provocano impressioni di onestà, competenza e raffinatezza, ma hanno un basso grado di eccitamento. Sono percepite come di grande qualità, femminili e salutari. Sono reputate bottiglie di alto valore economico, ma con un buon rapporto qualità-prezzo. Inoltre evocano ricordi felici.
- "Delicate": Sono bottiglie che appaiono valide e raffinate. Inoltre sono reputate di grande qualità, di alta classe e costose.
- "Nondescript": Hanno un design poco sincero e stimolante, non evocano ricordi felici né hanno un buon rapporto qualità-prezzo.

Questo studio empirico dimostra come sussista uno stretto rapporto tra i segnali emanati dalla bottiglia e le impressioni dei consumatori. Il design della confezione riesce a comunicare specifici messaggi (ad esempio, riguardanti le occasioni d'uso, il prezzo e la qualità), che l'individuo codifica per poi compiere l'acquisto. Ciò permette ai managers e ai designers di indirizzare l'offerta verso il segmento desiderato, creando un packaging preciso per il target da raggiungere. Si può riuscire così a creare un marchio che sia percepito come manifestazione di qualità, attendibilità e valore del prodotto. Se in seguito la confezione confermerà le aspettative del consumatore, è molto probabile che tra l'azienda produttrice e l'individuo si instauri un rapporto di fiducia e fedeltà. Infatti, se la bottiglia soddisfa il consumatore, essendo questa un bene con un alto valore simbolico, sarà utilizzata come prolungamento dell'espressione del proprio sé e si creerà un legame con il gruppo di persone che consumano quel determinato marchio. (Aaker, 1996, pp.139 ss.; Malhotra, 1988, pp.1 ss.)

Un altro studio empirico, condotto da Boudreaux e Palmer, analizza l'incidenza dei tre elementi fondamentali dell'etichetta – l'immagine frontale, il layout e il colore - sulla percezione che il consumatore ha riguardo alla "brand personality" e all'intento di acquisto: l'abilità dell'azienda sta proprio nel riuscire a conquistare le preferenze del consumatore con un numero ristretto di particolari ritenuti rilevanti da esso.

Per analizzare al meglio le tre variabili critiche, sono mantenuti costanti gli altri elementi della bottiglia, anch'essi rilevanti nella scelta come il nome dell'azienda, la regione di origine (Napa valley), la varietà delle uve (Cabernet Sauvignon) ed i riconoscimenti ricevuti. Per l'esperimento si creano un totale di 90 etichette fittizie date dalle possibili combinazioni di tre distinti layouts, sei differenti colori e cinque diverse illustrazioni.

Le illustrazioni delle etichette più tradizionali rappresentano immagini di castelli, vigneti, grappoli d'uva e stemmi di casati, mentre quelle di etichette più neutrali immagini di animali selvatici come il cervo. Si scelgono invece immagini di animali inusuali, come un pesce o un ornitorinco, per raffigurare etichette moderne.

La gamma di colori selezionata parte da un tradizionale color borgogna fino ad un non convenzionale rosa. Gli altri colori presi in esami sono: il blu mare, il rosso-arancio acceso, e il verde wasabi. Il sesto colore è chiamato "neutro" e comprende il nero, il marrone e il grigio. Il color borgogna appare il più comune per le confezioni di vino Cabernet e il blu mare di solito è utilizzato come alternativa. Anche il rosso e l'arancio acceso sono colori abbastanza comuni come anche tutti i colori definiti dagli autori "neutri". Il verde era un colore trendy al momento dell'esperimento ed era utilizzato da almeno un'azienda produttrice per la propria etichetta. Il rosa invece non è mai stato usato per un'etichetta di vino Cabernet.

I tre diversi layouts rappresentano tre stili di design che si riscontravano generalmente sul mercato del vino: il primo, più tradizionale, ha sfondo totalmente bianco, il secondo invece totalmente colorato. Il terzo, il più moderno dei tre, ha metà sfondo colorato e metà bianco.

Dall'indagine svolta tramite un questionario via web, risulta che l'immagine ha gli effetti più potenti per quanto riguarda la "brand personality" e l'intento di acquisto. Questo perché le immagini spesso sono utilizzate come rappresentazioni iconografiche, le quali hanno già intrinsecamente una forte indicazione del significato che raffigurano. Disegni di grappoli d'uva, vigneti e castelli hanno il maggior apprezzamento tra gli intervistati, mentre immagini non usuali conseguono il giudizio più basso. Gli stemmi dei casati aggiungono valore e un senso di aristocrazia alla bottiglia.

I colori borgogna, rosso-arancio e i neutri rendono una bottiglia costosa, gradevole e di successo. Il verde wasabi è interpretato come stimolante e fantasioso, mentre il rosa si dimostra non essere un colore adatto. Va sottolineato però che le connotazioni e gli

effetti attribuiti ai diversi colori possono variare molto secondo le diverse culture, i differenti contesti e le mode presenti.

Dei tre diversi layouts quello con sfondo colorato è il più apprezzato, seguito dal design più moderno. Appare chiaro che l'uso del colore nello sfondo conferisca una più forte personalità alla marca. L'unica eccezione riguarda la percezione di etichette di alto profilo: quella con sfondo bianco è quella che meglio rappresenta questa impressione.

L'indagine fa comprendere che per sviluppare una proficua "brand personality" occorra studiare un design congruente al posizionamento desiderato sul mercato (Boudreaux, Palmer, 2007, pp.170 ss.). Il prodotto deve dimostrare una solida coerenza tra l'azienda produttrice, l'etichetta e il contenuto della bottiglia: l'immagine e la qualità devono procedere insieme al fine di massimizzare i profitti.

1.3 Segmentazione: i diversi profili del consumatore.

Negli ultimi anni, il mercato del vino ha subito drastici cambiamenti: il consumo domestico pro capite di vino è diminuito nelle nazioni dove tradizionalmente è prodotto ed invece è aumentato in quei paesi dove la produzione di vino non è usuale, come gli Stati Uniti. In Europa, a dispetto di una diminuzione di consumo di vino, si assiste ad un incremento di qualità nel consumo: si beve vino in minori occasioni, ma se ne sceglie uno di maggior pregio. L'Italia, in particolare, è stata colpita da questi forti cambiamenti: il consumo e la produzione di vino negli ultimi anni si sono ridotti profondamente, inoltre, anche in questo stato, si è confermata la tendenza generale di comprare bottiglie con prezzo più alto e di qualità maggiore rispetto a pochi anni fa. Il crescente numero di certificazioni D.O.C. (Denominazione di origine controllata) e D.O.C.G. (Denominazione di origine controllata e garantita) si è esteso in tutte le regioni italiane, sebbene non esista un comprovato rapporto denominazione-qualità.

E' utile domandarsi quali siano le cause che hanno portato questi forti mutamenti nel mercato italiano. Sono avvenuti sicuramente notevoli cambiamenti nello stile di vita delle persone, nelle abitudini alimentari e nei sapori. Il vino, per molti anni, ha giocato un forte ruolo nella cultura degli italiani: era sempre presente in entrambi i pasti sul tavolo di casa e il consumatore non si preoccupava dell'origine o delle certificazioni della bottiglia. In seguito, sono emersi comportamenti di consumo molti diversi associati a nuovi bisogni e interessi. Nonostante il consumatore tradizionale avesse

sempre un ruolo centrale, nasceva una nuova generazione di consumatori, molto più attenta alla qualità e al gusto del vino. In genere gli individui che appartengono a questa nuova categoria sono giovani professionisti con un reddito medio-alto, che si considerano esperti di vino e preferiscono bere vini pregiati in determinati contesti sociali.

Il mercato del vino subisce così una forte segmentazione, le aziende vinicole, che sono presenti sul mercato, devono riuscire a soddisfare i nuovi bisogni che emergono da questo particolare profilo di consumatore.

Oltre alle classiche variabili socio-demografiche e alla conoscenza del prodotto, sulla scelta di una bottiglia di vino incide molto il livello di coinvolgimento dell'individuo. Il coinvolgimento misura i differenti livelli di propensione nei confronti di un prodotto per quanto riguarda l'attenzione e l'interesse, ma soprattutto per la probabilità d'acquisto. (Laurent, Kapferer, 1985, pp.1 ss.; Mittal, Lee, 1989, pp.363 ss.; Slama, Tashchian, 1985, pp.72 ss.; Lockshin et al.,1997, pp.46 ss.). Coloro che mostrano un alto grado di coinvolgimento spendono tempo di fronte allo scaffale, cercano di imparare sempre nuove nozioni riguardo al mondo del vino e adottano un approccio più cognitivo verso i segnali che la bottiglia divulga (Lockshin et al., 2001, pp.223 ss.).

Una ricerca svolta in Italia da Seghieri, Casini e Torrisi (2007, pp.139 ss.) sul comportamento degli acquirenti di vino nei supermercati, ha determinato quattro segmenti fondamentali di consumatori. L'indagine fa leva su tre variabili basilari: il coinvolgimento con il prodotto, la sensibilità al prezzo e l'abitudine di consumo.

I quattro segmenti determinati dalla ricerca sono:

- Compratore abituale: Individui che possiedono un'età di circa sessanta anni e un basso livello di benessere. Sono caratterizzati da un'alta frequenza di acquisto (almeno una volta a settimana) e di consumo di vino (tutti i giorni ai pasti), ma non sono coinvolti con il prodotto, né sono attratti da promozioni. Comprano sempre vini già provati in precedenza, quando entrano nel supermercato hanno già realizzato una decisione d'acquisto, per questo non si fermano davanti allo scaffale ad esplorare nuove alternative.
- Compratore razionale: Persone intorno ai quarantatré anni con un alto livello di benessere, che per qualche motivo sono interessati al prodotto, ma, essendo sensibili al prezzo, provano nuove qualità di vino solo durante le

promozioni. Sono comunque sensibili al design della bottiglia. Hanno un alto livello di acquisto, ma una moderata frequenza di consumo. Prima di entrare nel supermercato non sanno quale bottiglia acquisteranno. Questo è il profilo del consumatore italiano in genere: l'individuo è interessato al vino, passa tempo di fronte allo scaffale alla ricerca del miglior vino al prezzo più basso.

- Il professionista delle promozioni: Soggetti, di solito donne, con il più basso livello di benessere, che rispondono attivamente alle promozioni presenti al momento, non sembrano interessati al mondo del vino e non bevono abitualmente. Effettuano la propria scelta solo in base al prezzo.
- Il consumatore interessato: coloro che appartengono a questo gruppo hanno intorno ai 45 anni, hanno il più alto livello di benessere, acquisto e consumo di vino, sono molto coinvolti con il prodotto, passano il tempo a cercare nuovi vini da assaggiare, leggendo le informazioni sullo scaffale. Sono sensibili alla marca, non si preoccupano del prezzo e sono disposti a pagare di più per bottiglie di qualità. Leggono riviste specializzate.

Solo il compratore abituale prende la propria decisione di acquisto prima di entrare nel supermercato: ecco che lo scaffale può avere un ruolo cruciale a seconda della disposizione delle bottiglie, infatti esso potrebbe essere organizzato suddividendolo per i diversi segmenti proposti. Ad esempio, il distributore potrebbe tentare di esporre un'ampia gamma di scelta di vini con un buon rapporto qualità prezzo, creare un'area "promozioni" facendo leva sul fattore prezzo, oppure allestire uno spazio apposito per vini di alta fascia, realizzando uno scaffale ad hoc in legno per far sembrare il luogo più un'enoteca che un supermercato .

Le etichette potrebbero essere ricche d'informazioni sulle caratteristiche principali del vino e sull'abbinamento con i piatti per il consumatore interessato, molto essenziali per il consumatore abituale, invece con un design accattivante per attirare l'attenzione sul prodotto per il compratore razionale.

1.4 Scelta di acquisto: influenza del gruppo di riferimento.

Studiosi di marketing e comportamento del consumatore hanno dimostrato come i gruppi di riferimento del consumatore incidano sulla sua scelta d'acquisto, specialmente per i prodotti con un marchio come il vino (Quester, Smart, 1998, pp.220 ss.). Un rilevante numero di ricerche indica che l'influenza di questo insieme di persone condiziona il comportamento individuale poiché i risultati delle scelte intraprese dall'individuo sono facilmente osservabili da coloro che appartengono al gruppo (Cialdini, Goldstein, 2004, pp.591 ss.; Batra et al., 2001, pp.115 ss.; Louis et al., 2007 pp.57 ss.). I giudizi dei membri del gruppo possono causare effetti più o meno consistenti a seconda della propensione dell'individuo ad essere condizionato e della cosiddetta "suscettibilità alle influenze interpersonali", la quale è suddivisa in una dimensione informativa e in una normativa (McGuire, 1968, pp.1130 ss.).

La "suscettibilità alle influenze interpersonali" è definita come "il bisogno di essere associato o di migliorare la propria immagine nei confronti di persone ritenute importanti attraverso l'acquisto e l'uso di prodotti e marchi, la volontà di conformarsi alle aspettative degli altri individui riguardo le decisioni di acquisto (dimensione normativa) e/o la tendenza di imparare riguardo a nuovi prodotti o servizi osservando e reperendo informazioni da essi (dimensione informativa)"(Bearden et al., 1989, pp.473 ss.). A causa della "suscettibilità alle influenze normative" le scelte degli individui sono alterate dalle impressioni delle altre persone e dalle situazioni in cui essi si trovano (Turner, Holman, 1980, pp.610 ss.). Le persone adeguano le proprie scelte alle specifiche norme definite dal gruppo di appartenenza attraverso un processo razionale e consapevole che riempie le loro identità di significati (Spears et al., 2001, pp.331 ss.)

I benefici che un consumatore ricerca in un particolare prodotto contraddistinto da un marchio appartengono sostanzialmente a quattro sfere :

- ☐ Benefici funzionali
- ☐ Rapporto qualità/prezzo
- ☐ Benefici emozionali
- ☐ Benefici sociali

Ogni beneficio è riconducibile al prodotto oggetto d'analisi infatti il primo tipo di consumatore potrebbe scegliere un vino francese perché ritenuto di buona qualità

(beneficio funzionale), il secondo potrebbe ogni volta valutare quale sia la bottiglia con migliore rapporto qualità prezzo, il terzo potrebbe acquistare una determinata tipologia di vino perché fa ricordare loro bei momenti passati (benefici emozionali) ed infine il quarto potrebbe scegliere un vino alla moda da esibire sul proprio tavolo (benefici sociali).

In tal modo ogni consumatore potrebbe essere condizionato nella scelta del beneficio da conseguire dal proprio gruppo di riferimento: un individuo maggiormente suggestionato da un'influenza normativa ha il bisogno di valorizzare la propria immagine nei confronti degli altri e quindi di compiere scelte conformi alle loro aspettative allo scopo di conseguire benefici sociali (Sweeney, Soutar, 2001, pp.203 ss.). Al contrario individui che sono poco influenzabili dalle preferenze del gruppo prendono le proprie decisioni d'acquisto avendo come obiettivo gli altri tre parametri di scelta. Quando il gruppo di riferimento è significativo per il consumatore, l'acquisto e il consumo di un determinato bene permette ad esso di soddisfare il bisogno di una rappresentazione pubblica del proprio sé o di migliorare la definizione della propria persona (Aaker, 1999, pp.45 ss.).

Schwartz (1992, pp.586 ss.) definisce i valori come “convinzioni durevoli che l'individuo mantiene riguardo a specifici modi di comportamento e come principali linee guida nella vita dell'individuo”. I valori dell'individuo perciò appaiono fondamentali nella risoluzione di situazioni, nel comportamento del consumatore e nella “suscettibilità alle influenze normative” (Kahle, 1996, pp.135 ss.). Kahle, Betty e Homer (1986, pp.405 ss.) suddividono i valori dei consumatori in tre dimensioni:

- Valori interni
- Valori esterni
- Valori di divertimento ed eccitazione.

Gli individui possono controllare la soddisfazione dei valori interni, ma non l'appagamento dei valori esterni. Si può capire come i valori esterni abbiano un effetto positivo sulla “suscettibilità alle influenze normative”: le persone che sono suggestionate da valori esterni risultano condizionabili dal comportamenti degli altri (Batra et al., 2001, pp.115 ss.).

Quando un individuo appartiene a più gruppi contemporaneamente accade che, secondo il concetto di “social identity complexity” (complessità dell'identità sociale) sviluppato

da Roccas e Brewer (2002, pp.88 ss.), questo possa percepire un livello di sovrapposizione tra i gruppi di cui è membro ed a seconda del grado di sovrapposizione tra i gruppi l'individuo mostri diverse rappresentazione del proprio sè. Quando una persona percepisce un alto livello di sovrapposizione tra i diversi gruppi, questo ha una configurazione della propria identità maggiormente semplificata e tende ad uniformare la propria identificazione con i diversi gruppi. Se invece i gruppi non si sovrappongono o non convergono tra di loro, allora l'individuo adotta una configurazione della propria identità maggiormente complessa, che è rappresentabile ad esempio come due insiemi distinti con un'intersezione al centro.

Ulrich e Lynn (2008, pp.423 ss.) hanno indagato sulle differenti scelte dei consumatori riguardo l'acquisto e il consumo di bottiglie di vino per diversi gruppi di riferimento. I risultati dello studio evidenziano che i diversi comportamenti degli individui possono variare in base alla "susceptibilità alle influenze normative", ai valori personali ed all'identità sociale. A seconda dello scopo con cui si acquista una bottiglia di vino il beneficio desiderato dal consumatore appare diverso: se la bottiglia di vino rappresenta un regalo, il primo beneficio che il consumatore ricerca nel marchio è la qualità, senza stare attento al rapporto qualità-prezzo. Se invece il consumatore acquista una bottiglia per se stesso il beneficio che ricerca nella bottiglia è di carattere emozionale, dovuto alle passate esperienze d'acquisto. I benefici sociali sono certamente meno importanti quando l'acquisto è fatto per sé, aumentano invece quando si ospitano amici a casa e raggiungono il massimo quando si deve fare un regalo. Questo è andamento è confermato dall'incremento della "susceptibilità alle influenze normative", che assume sempre più importanza nei tre diversi scenari poiché le aspettative, che si creano sul prodotto nelle tre diverse situazioni, sono sempre maggiori. Ciò dimostra che i benefici, che il consumatore cerca nel prodotto, influenzano la sua scelta. I benefici sociali avranno un effetto sempre più forte sul consumatore a seconda dell'importanza del gruppo di riferimento. Quando differenti gruppi di riferimento sono presenti nella coscienza del consumatore, quest'ultimo può mostrare diversi gradi di "susceptibilità alle influenze normative" a seconda dell'importanza attribuita al gruppo, infatti si può affermare che la "susceptibilità alle influenze normative" appare più come una condizione del consumatore piuttosto che come un suo tratto (White et al., 2002, pp.91 ss.). Persone con un'identità sociale più complessa e valori interni più forti appaiono meno suscettibili alle influenze normative e possono essere anche meno attratte da marchi fortemente "sociali". Per comunicare con questo tipologie di persone ci si

dovrebbe concentrare sui benefici che il prodotto può concretamente dare alla persona. Al contrario persone con personalità meno complesse e facilmente condizionabili da valori esterni appaiono più suscettibili ai marchi “sociali”.

1.5 *Denominazioni di origine*

In Australia, agli inizi degli anni novanta, una regione chiamata il “Nuovo Galles del Sud” fu la prima a decidere di utilizzare il proprio nome come marchio dei vini prodotti nella medesima zona. Nel 1993, poichè altre regioni avevano adottato la stessa strategia, ci fu la necessità di definire legalmente i diversi confini vinicoli. Questi ultimi furono necessari anche per poter esportare vini australiani nella comunità europea. Nacquero così le GIs (geographical indicators), le quali erano protette e amministrate dal GIC (geographical Indicators Commitee ; Ryan, 1994, pp.521 ss.).

Oggi, molte aziende australiane per marcare le distinte aree di origine commercializzano i loro prodotti usando denominazioni regionali. Questo accade perché le diverse compagnie cercano di differenziarsi l’una dall’altra facendo leva oltre che sulle differenti tipologie d’uve, anche sulle particolari condizioni climatiche e sul diverso tipo di suolo. Si creano così prodotti unici: ogni regione sponsorizza un proprio prodotto con caratteristiche peculiari della zona di provenienza (Iland, Gargo, 1997)

La denominazione regionale è considerata un fattore importante, ma non così determinante nella scelta del consumatore come altri fattori quali il prezzo del vino e l’esperienza di consumo precedente all’acquisto (Aurifeille et al., 1999).

Ci si potrebbe domandare quanto incida allora il marchio della regione sulla scelta del consumatore e quali relazioni intercorrono tra questa, l’azienda vinicola e il prezzo.

All’interno dell’Australia ci sono oltre mille aziende vinicole che producono più di sedicimila etichette (Spawton, 1998, pp.417 ss.). Questa varietà di offerta ha disorientato il consumatore ed ha reso la scelta di una bottiglia di vino un’operazione molto rischiosa.

Ecco che lo studio condotto da Rasmussen e Lockshin (1999, pp.36 ss.) in alcuni negozi di alcolici dell’ Australia del Sud, tenta di capire se l’indicazione geografica possa aiutare il consumatore nella scelta e riduca il rischio di acquisto o semplicemente indichi una certa qualità del prodotto. La domanda è se esistano consumatori sensibili alla denominazione regionale e se ciò accade in quale fascia di prezzo.

Lo studio condotto è una ricerca qualitativa con interviste in profondità a venti individui. Su venti intervistati, undici non usano la denominazione regionale come indicatore di scelta. Quelli che invece la utilizzano hanno una conoscenza approfondita del vino, si servono di maggiori informazioni nel processo di scelta e antepongono al suddetto criterio di scelta il prezzo e il sapore del vino. Diciotto dei venti intervistati sono appassionati di vino e passano un po' del loro tempo libero a reperire informazioni utili per la scelta della bottiglia giusta. Le rimanenti due persone non conoscono nessuna regione dove sia prodotto vino, né si considerano esperti di vino. Nonostante ciò dieci persone intervistate passano dai quindici ai trenta minuti di fronte lo scaffale poiché si compiacciono nell'osservare attentamente ogni possibile scelta e valutarne attentamente l'acquisto. In seguito è chiesto agli intervistati se questi cambino il loro processo di scelta a seconda delle occasioni d'uso. Dodici persone affermano che non compiono scelte differenti, mentre le altre dichiarano di scegliere un vino con una fascia di prezzo più alta, con una marca blasonata e con un'etichetta attraente, di solito chiedono consiglio ad un addetto alle vendite.

I risultati ottenuti dalla ricerca sono simili a quelli di Aurifeille et al., i quali affermano che il prezzo del vino e l'esperienza di consumo precedente all'acquisto abbiano una posizione predominante. Sebbene il gruppo d'intervistati non appaia statisticamente significativo, si può notare come, sia il numero di persone con buona conoscenza sulla materia, sia coloro che spendono tempo per scegliere una bottiglia di vino, risultino essere molto rilevanti.

Anche in Spagna, dove da ventinove denominazioni d'origine presenti nel 1986, si è passati a ben sessantuno denominazioni d'origine nel 2005, è stata svolta una ricerca (Santos et al., 2006, pp. 300 ss.) sulla denominazione d'origine del vino. Si è tentato di capire se esiste una relazione tra quest'ultima e la variabile comportamentale "coinvolgimento del consumatore con il prodotto".

L'indagine è strutturata in due parti: nella prima parte, di natura qualitativa, si è cercato tramite due focus groups di richiamare più valori possibili riconducibili alla denominazione di origine del vino, nella seconda, invece di natura quantitativa, è stato somministrato un questionario a quattrocento consumatori riguardo le caratteristiche socio-demografiche, le conoscenze delle denominazioni d'origine, le abitudini di consumo di vini con denominazione d'origine, il processo di acquisto di vini con denominazione d'origine e i valori elencati nei focus groups precedenti.

Dai risultati della ricerca è possibile formare tre clusters eterogenei, i quali non presentano differenze significative a livello socio-demografico, bensì mostrano proprio sostanziali diversità nei livelli di coinvolgimento con la denominazione di origine.

- Basso coinvolgimento con la denominazione di origine. Durante il processo di acquisto gli appartenenti a questo gruppo danno poca attenzione alla denominazione di origine. Non basano la propria scelta sulla presenza o assenza della denominazione d'origine: il processo d'acquisto è veloce e superficiale, dedicano pochi minuti e sforzi alla scelta di un vino con denominazione d'origine. Il prezzo rimane la variabile chiave per l'acquisto. La maggioranza degli intervistati, i quali appartengono a questo gruppo, associa la denominazione d'origine con valori come: “provare un prodotto tipico”, “ricerca di qualità”, “piacere culinario” e “un collegamento ad una zona geografica”. Questi individui hanno poca dimestichezza con i vini con denominazione d'origine e bassa conoscenza dell'argomento, non sembrano atti a recepire informazioni riguardanti la denominazione del vino. Le occasioni di consumo sono pasti con amici o parenti fuori casa.
- Moderato coinvolgimento con la denominazione di origine. Il gruppo presenta un numero maggiore di associazioni di valori con la denominazione d'origine del vino derivanti dalle occasioni di consumo. Emergono così nuovi valori collegati alla denominazione d'origine come “godersi la vita”, “avere relazioni affettive con parenti e amici”, “godersi periodi di riposo ed escapismo”, “qualità della vita” e “provare qualcosa di unico ed esclusivo”, “provare qualcosa di diverso”. In questo gruppo aumentano le occasioni di consumo: si bevono vini con denominazioni sia nei pasti in casa che fuori casa con amici o parenti, sia nelle celebrazioni domestiche. In questa categoria di persone la denominazione d'origine ha la stessa importanza del prezzo, inoltre sono considerate variabili rilevanti il prestigio della bottiglia, il sapore del vino e particolari marchi associati a determinate zone d'origine. Il processo d'acquisto diventa più intenso: anche se la loro conoscenza del prodotto è comunque bassa, prestano più attenzione ai vini con denominazione d'origine e pur dedicando oggettivamente poco tempo alla scelta d'acquisto, pensano che i loro sforzi siano ragguardevoli. Poiché

percepiscono il processo di scelta altamente rischioso, indirizzano la loro scelta verso denominazioni d'origine prestigiose e conosciute. Prestano attenzione ai cartelli pubblicitari riguardanti il vino.

- Alto coinvolgimento con la denominazione d'origine. Gli appartenenti a questo cluster associano il consumo di vini con denominazioni d'origine al proprio ego e alla sua espressione nella società. Si aggiungono così nuovi significati alla denominazione d'origine come “mostrare rispetto e affetto alle altre persone”, “prendere proprie decisioni”, “interessi nella cultura d'origine”, “avere una vita sociale”, “avere una forte personalità”, “mostrare la mia educazione e cultura”, “avere fiducia in me stesso”, “essere indipendente e autosufficiente”, “essere responsabile”, “sentirsi una persona realizzata”. I consumatori che si trovano in questo cluster dichiarano di possedere un alto livello di conoscenza della materia. Oltre alle occasioni di consumo precedentemente menzionate, questi individui consumano vino anche nei pasti quotidiani o all'ora dell'aperitivo. Per loro la denominazione di origine è una costante nella scelta di una bottiglia di vino, ma sono valutate, oltre a questa, tutte le altre informazioni presenti come la varietà delle uve, l'azienda vinicola, l'annata, il bouquet, l'etichetta, la bottiglia e la gradazione alcolica. Il processo di acquisto diventa così complesso: oltre che preferire negozi specializzati ai supermercati, si concedono molto tempo nell'esaminare tutte le alternative possibili. Sono disposti anche a viaggiare molto pur di riuscire a scovare una determinata bottiglia.

Sebbene si riscontrino notevoli differenze tra i tre segmenti non si notano particolari segnali di fedeltà con specifiche denominazioni d'origine in nessuno dei tre gruppi. (Santos et al., 2006, pp.300 ss.)

Anche in Italia, le aziende vinicole, oltre ad usare un marchio per differenziarsi sul mercato, possono trarre vantaggio dal riconoscimento di qualità assegnato ai vini in base alle indicazioni fornite dalle norme sulla disciplina delle denominazioni di origine ed ai relativi disciplinari di produzione, ai quali il produttore deve sottostare.

Secondo l'art.1 della legge 10 febbraio 1992, n.164, “per denominazione di origine dei vini s'intende il nome geografico di una zona vinicola particolarmente vocata utilizzato

per designare un prodotto di qualità e reputato, le cui caratteristiche sono connesse all'ambiente naturale e ai fattori umani". Esistono tre diverse tipologie di denominazione in Italia, che sono rappresentabili attraverso la cosiddetta "piramide del vino" (Fig.6), la quale illustra graficamente la gerarchia enologica italiana. Al livello più alto della piramide si collocano i vini con denominazione d'origine controllata e garantita, il cui riconoscimento è attribuito solo a pochi prodotti di particolare pregio con un livello qualitativo molto elevato, che abbiano acquisito una rinomanza e valorizzazione commerciale a livello nazionale ed internazionale. Per poter ottenere la denominazione D.O.C.G. il vino deve essere stato riconosciuto per almeno cinque anni come D.O.C. In Italia fino al 23 agosto 2008, le D.O.C.G. erano solamente quarantadue, distribuite prevalentemente in Piemonte e in Toscana (fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_controllata_e_garantita#Requisiti_di_un_vino_DOCG) . Alcune importanti prodotti D.O.C.G hanno reso il vino italiano famoso in tutto il mondo, come ad esempio: Chianti Classico, Morellino di Scansano, Barolo e Barbaresco.

Sul gradino inferiore della piramide enologica si trovano i vini D.O.C, i quali devono essere coltivati e vinificati nell'area geografica di denominazione identificata dal disciplinare di produzione. Tali vini, prima di essere messi in commercio, devono essere sottoposti in fase di produzione ad una preliminare analisi chimica ed ad un esame organolettico che certifichi il rispetto dei requisiti previsti dal disciplinare. Più in basso si posizionano i prodotti aventi un'indicazione geografica tipica, ossia identificati con l'acronimo I.G.T. definito dalla legge "il nome geografico di una zona utilizzato per designare il prodotto che ne deriva", i vini con questo attributo richiedono solo la coltivazione all'interno della zona delimitata dal disciplinare. All'ultimo posto si trova il vino "da tavola", il quale non appartenendo ad alcun disciplinare, non deve sottostare a particolari norme di produzione. Tuttavia la dicitura "vino da tavola" non è sempre sinonimo di scarsa qualità, ma semplicemente indica la non appartenenza ad alcun disciplinare di produzione.

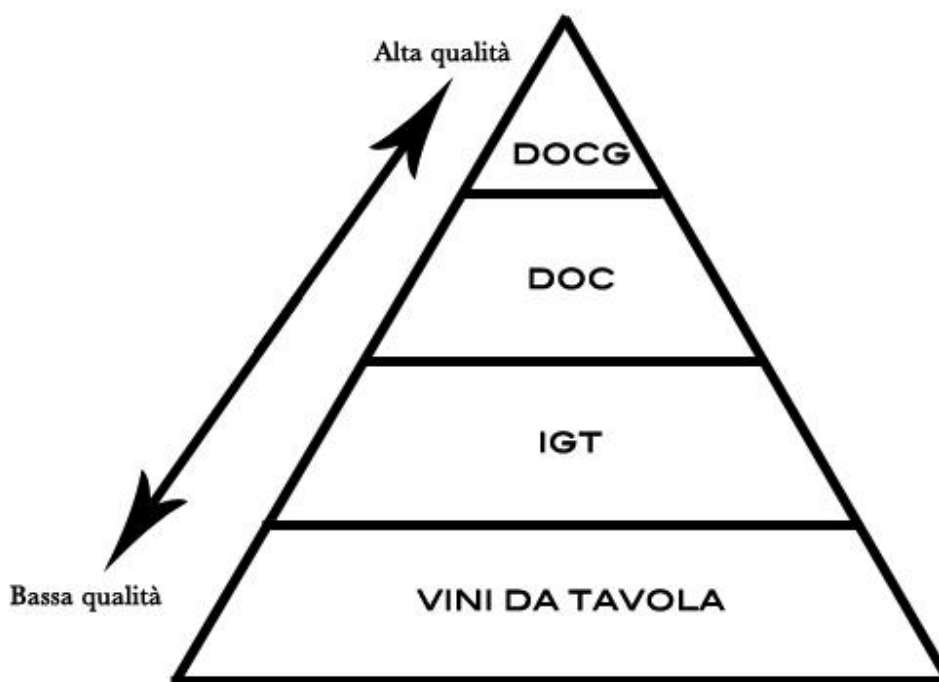


Fig. 6

I vini che appartengono alle diverse denominazioni presentano gli stessi standard minimi di qualità che sono imposti dalle norme del disciplinare, ma questo non è possibile affermare per quanto riguarda l'operatività dell'azienda. La presenza di una marca aziendale spinge i produttori a differenziare il prodotto rispetto a quello dei concorrenti, agendo non solo sulle leve del marketing e della comunicazione, ma anche sulle tecniche di produzione, ad esempio per quanto riguarda l'affinamento del vino. Le scelte aziendali, a parità di territorio, condizioni climatiche e pedologiche, possono differire, migliorando il prodotto, rispetto ai parametri minimi imposti dal disciplinare. Si capisce come la denominazione d'origine sia strettamente legata alla produzione del vino per gli standard minimi da rispettare, ma ogni azienda può autonomamente, nel rispetto delle regole, migliorare le condizioni minime richieste. Nella stessa denominazione, quindi si possono trovare prodotti con un livello qualitativo assai diverso. Infine può accadere che, per alcuni vini, a causa della zona di produzione o del tipo di uvaggio, non sia riconosciuta una denominazione d'origine (Cagnina, Moretti, 2008, pp.33 ss.). E' il caso ad esempio del vino "Sassicaia", nato come "vino da tavola" nel 1968, solo nel 1994 ha ottenuto il riconoscimento "D.O.C" (Denominazione d'Origine Controllata) dal disciplinare. (Fig.7). Questo evento fu del tutto eccezionale

poiché fu creata una denominazione apposita per questo vino: la DOC “Bolgheri Sassicaia”.

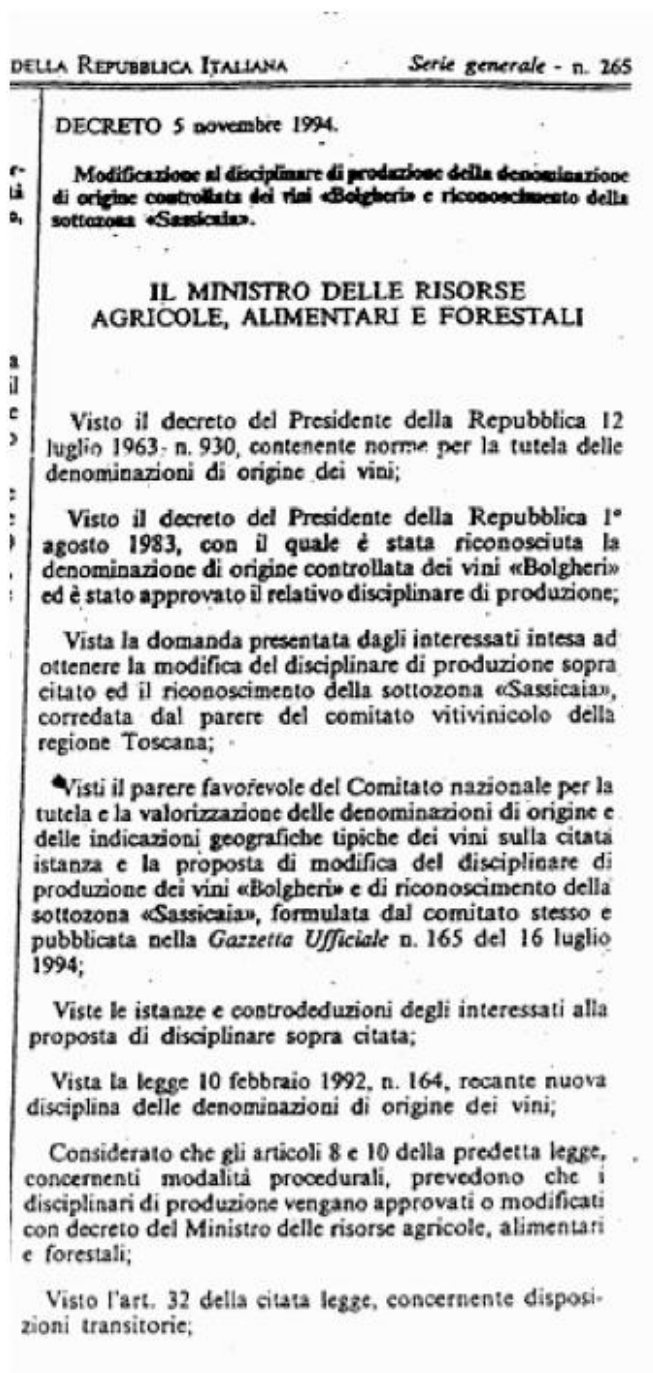


Fig.7

Dalla figura 8 si può notare come dalla dicitura “vino da tavola” del 1990, si è passati all’ indicazione di “denominazione di origine controllata” del 1994.



Fig. 8

1.6 *Marketing Integrato*

Lo scenario competitivo delle aziende vinicole ha subito forti cambiamenti, oltre all'ampliamento dei mercati su scala mondiale, alcune aziende presenti in Stati, dove non si produceva tradizionalmente vino, hanno già iniziato da diversi anni a vendemmiarlo ed a commercializzarlo. I grandi distributori, contando su una forte fedeltà da parte del consumatore, sono riusciti ad acquisire un forte potere contrattuale con i produttori di vino e hanno aggiunto allo scaffale anche vini di fasce superiori, i quali potrebbero risentire di un effetto negativo sul proprio valore di marca. Sembra chiaro quindi che i forti marchi vinicoli debbano cercare di attrarre maggiormente il consumatore e ridurre la pressione competitiva che si può creare viste le innumerevoli etichette presenti sul mercato. Inoltre il segmento dei consumatori più esperti è aumentato negli anni: questi analizzano attentamente la bottiglia in tutti i suoi aspetti fondamentali, cercando sempre di riuscire ad acquistare un prodotto che rispecchi sempre il binomio qualità-prezzo. I meno esperti invece sono maggiormente condizionabili da azioni di marketing comunicativo riguardo il marchio e prendono una

decisione d'acquisto anche secondo i segnali che la bottiglia di vino trasmette ad essi (Rabobank International, 1999).

Sembra obbligatorio, sotto queste condizioni di forte competizione, adottare una filosofia di comunicazione che dimostri coerenza tra il marchio e i messaggi d'informazione che l'azienda diffonde. Per questo, Duncan e Moriarty (1997) hanno sviluppato una strategia di comunicazione cosiddetta "Integrated Marketing Communications" (IMC) per creare e gestire l'evoluzione e il miglioramento del marchio.

La suddetta strategia si basa con alcuni punti fondamentali:

- Condurre indagini sui consumatori e gli stakeholders per determinare come questi percepiscano il valore del marchio e quale sia il migliore modo per comunicare con essi.
- Assicurarsi che tutti i messaggi emessi dall'azienda siano tra loro coerenti e lavorino sinergicamente per rinforzare il valore del marchio.
- Pianificare le azioni di comunicazione con un approccio funzionale e trasversale all'azienda.
- Utilizzare nuove tecnologie per capire i consumatori e la loro relazione con l'azienda e il marchio.
- Recepire informazioni dalle indagini di marketing e dalle pianificazioni aziendali in modo che l'allocazione delle risorse sia più efficiente e proficua possibile.
- Verificare che gli interventi necessari per vendere i prodotti nel breve periodo non intacchino il posizionamento dell'azienda e il valore di marca nel lungo periodo.

In una ricerca somministrata ai managers di aziende vinicole situate in Australia e Nuova Zelanda si è cercato di capire quale relazione intercorra tra le performances del marchio e i principi dell'IMC. Due sono gli interrogativi su cui la ricerca è basata, ci si chiede se un grado più elevato di comunicazione integrata di marketing possa conferire al marchio migliori performances e quali siano i drivers di comunicazione che permettano migliori prestazioni.

Dai risultati si capisce come nel mercato del vino i risultati aziendali dipendano dall'abilità dei managers di comunicare con il consumatore e di conoscere le sue preferenze. Con l'utilizzo dei dati inerenti alle preferenze del consumatore il manager può escogitare una strategia coerente con gli strumenti di comunicazione a lui disponibili per raggiungere il target desiderato: è dunque di primaria importanza instaurare un dialogo con il consumatore anche utilizzando innovativi canali di informazione. Bisogna inoltre instaurare un rapporto proficuo con gli stakeholders per promuovere una missione aziendale che crei fiducia nel marchio.

I managers attribuiscono alle aziende che operano con una comunicazione altamente integrata un maggior impatto sul mercato. Nel mercato del vino ciò significa che le aziende che hanno marchi più conosciuti, maggior fedeltà e soddisfazione del consumatore, possiedono etichette che, arrivate al successo, mantengono il loro spazio sullo scaffale e nella lista dei ristoranti.

L'azienda vinicola deve quindi adottare una cultura aziendale che comprenda e legittimi il ruolo del marketing all'interno dell'azienda. Senza un'azione costante di marketing, che sia coerente e strutturata, si rischia di confondere il consumatore e di perdere quindi un posto nella sua "top of mind" (Reid, 2002).

Capitolo 2: I diversi aspetti dell'etichetta.

2.1 *Etichetta: diverse strategie di marca.*

2.1.1 La marca e l'etichetta

La marca nel vino, oltre a esercitare un ruolo fondamentale nella differenziazione del prodotto, è concepita e realizzata per essere coerente con gli obiettivi e le strategie dell'azienda. L'etichetta presente sulla confezione esprime i diversi valori e le differenti funzioni assegnate alla marca. I diversi concetti, che la marca può comunicare, sono fondamentali per il posizionamento del prodotto. Tre sono le strategie utilizzate nel mercato del vino:

- Marca: nome proprio di fantasia
- Marca: nome azienda che produce il prodotto.
- Marca: Territorio, Vitigno e Storia aziendale

2.1.2 Marca: nome proprio di fantasia

Sono riconducibili a questa categoria tutti i vini che non esprimono nessun contatto con il territorio e si differenziano solo grazie a forti campagne pubblicitarie. Sono vini presenti solo nella grande distribuzione ed hanno una fascia di prezzo bassa (Fig.9)



Fig.9

2.1.3 Marca: nome azienda che produce il prodotto.

Il nome dell'azienda è la marca del vino. Due i casi che si presentano: l'azienda produce vini di prezzo medio-basso, non trasmette un forte radicamento con il territorio e punta tutto sulla brand-awareness, (Fig.10) oppure il marchio aziendale, grazie al successo avuto, è diventato talmente forte da sovrastare il territorio di origine. (Fig. 11)

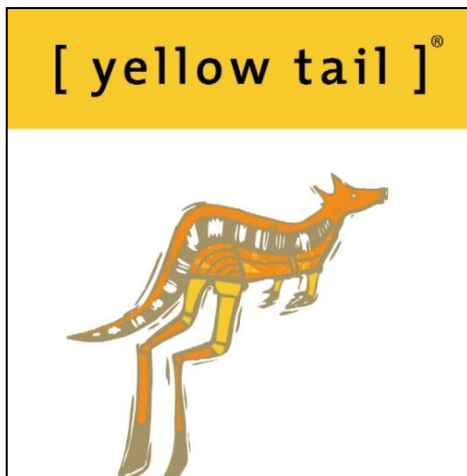


Fig.10

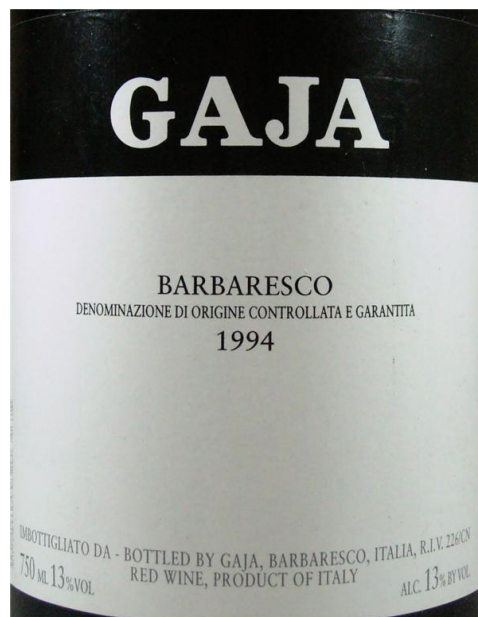


Fig.11

2.1.4 Marca: Territorio, Vitigno e Storia aziendale.

In questo caso l'etichetta può esprimere un forte legame con il territorio d'origine (Fig. 12): si creano denominazioni al fine di salvaguardare la produzione, di circoscriverla solo nei territori originali e di garantire il valore del marchio. La marca inoltre può essere accostata al tipo di uva con cui viene prodotto il vino (Fig. 13) e infine, a volte, può richiamare anche la storia dell'azienda(Fig. 14). Questi vini solitamente si posizionano in una fascia di prezzo medio-alta, ma si possono trovare etichette di qualsiasi importo.



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14

2.2 Etichetta: il ricordo

Quante volte una persona si trova di fronte allo scaffale del supermercato per acquistare una bottiglia di vino, che ha bevuto in precedenza, e non se ne ricorda il nome, oppure torna nel medesimo ristorante e vorrebbe riassaggiare lo stesso vino della volta scorsa, ma ne dimentica il nome e prova allora a chiedere al cameriere di ripensare al vino ordinato l'ultima volta. Con un piccolo accorgimento questo problema è stato risolto: Memo Wine è la soluzione. Memo Wine, ideato e brevettato dalla Poligrafica San Faustino, permette di asportare dal retro della bottiglia la miniatura dell'etichetta frontale, una sorta di biglietto da visita dell'azienda facilmente custodibile nel portafoglio. In Italia il primo produttore ad introdurre questa soluzione su una bottiglia è stato il "Podere San Cristoforo" (Fig. 15). (Fonte: <http://www.poderesancristoforo.it/articoli/Vino24.htm>)



Fig.15

Un'altra soluzione innovativa è il “Ricordo del Vino”. Si tratta di un foglio adesivo che permette di staccare facilmente l'etichetta dalla bottiglia in pochi minuti.

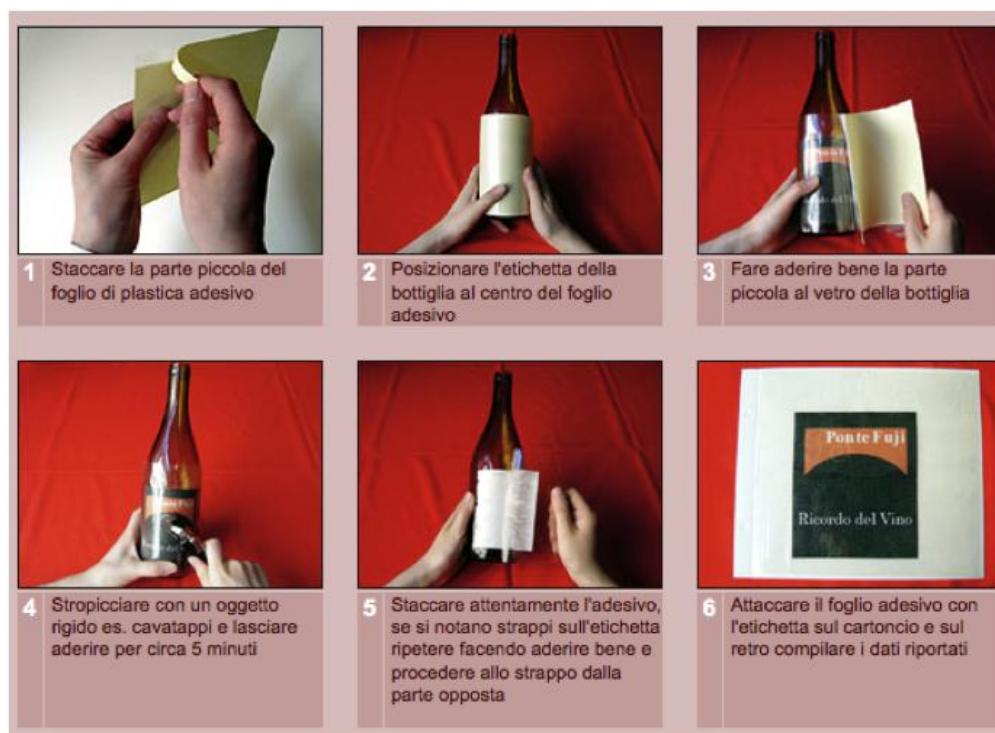


Fig.16

L'intento dell'azienda che lo produce è quello di convincere il consumatore a smettere di collezionare bottiglie vuote per ricordare occasioni speciali o di arricchire le schede di degustazione dei sommeliers con l'immagine dell'etichetta del vino. (Fonte: <http://www.ricordodelvino.com/index.html>). Nulla vieta che il prodotto possa avere un utilizzo simile al Memo Wine, anche se il processo per togliere l'etichetta appare più lungo. (Fig.16).

Un altro prodotto simile al “Ricordo del vino” è il “Note Wine Label Saver” ideato dalle cantine Hinckley che permette di staccare con un unico semplice movimento l'etichetta dalla bottiglia ed attaccarla in un libro apposito venduto separatamente dalla medesima azienda. Il procedimento di asportazione dell'etichetta è molto semplice: si bagna l'etichetta con acqua calda, si fa ruotare la bottiglia su una lama affilata e l'adesivo dell'azienda è pronto per essere incollato sull'apposito raccoglitore e commentato dagli appassionati degustatori o semplicemente preservato in ricordo di un momento speciale.(Fig. 17). (Fonte: <http://www.hinckleycellars.com/>)



Fig. 77

2.3 Etichetta: la collezione



Fig. 18

In Italia, dal 1987, a Cupramontana, è presente il “Museo Internazionale Dell'Etichetta del vino”, un luogo interamente dedicato all'incontro tra l'arte e il vino. Le prime etichette, le cui origini risalgono alla metà del 1700 in Francia, trovarono una prima grande diffusione con l'invenzione della litografia. Da quei tempi fino ad oggi, la grafica e le nuove tecniche hanno permesso che da semplici indicazioni di contenuto, le etichette diventassero anche delle espressioni artistiche con un proprio mercato. La globalizzazione dei mercati ha spinto sempre più a differenziare i vini con testi e immagini originali, alcune volte addirittura “unici”. Molto spesso i produttori affidano la realizzazione delle proprie etichette a grandi nomi della pittura per diversificare il prodotto e/o per indicare selezioni speciali di vini. Dalla sua apertura, anno dopo anno, il museo si è arricchito sempre di più di nuovi esemplari fino a raccogliere centomila etichette provenienti da tutto il mondo. (Fonte: <http://www.museo-etichetta.it/index.html>)

Se si pensa al numero di etichette di vino presenti in tutto il mondo, si può facilmente pensare come possa essere nato un mercato di collezionisti, i quali hanno contribuito a dare ancora più risalto ed importanza alle stampe presenti sulla bottiglia. In Italia nel

1990 nasce “L’Associazione Italiana Collezionisti Etichette Del Vino” (A.I.C.E.V.), che “ha tra i suoi scopi anche quello di indurre le aziende produttrici a offrire, come primo segno, la miglior immagine del loro vino”. L’associazione, tre volte l’anno, pubblica “APE” (Andare Per Etichette), un notiziario stampa delle attività del gruppo. (Fig.18). (Fonte: <http://www.aicev.it/index.php>)

Il collezionismo di etichette di vino fa emergere un nuovo profilo di consumatore: un individuo che mette in secondo piano la qualità del vino e incentra la propria scelta sull’originalità e sul lato artistico dell’etichetta. Il comportamento di questo tipo di acquirente è caratterizzato da una probabilità di riacquisto molto scarsa considerato il desiderio di collezionare più etichette possibili.

Un caso esemplare, dove l’arte eguaglia o forse supera il vino, è l’etichetta del 1973 del vino “Chateau Mouton Rothschild”. Questa celebre azienda vinicola francese ebbe l’onore di poter far disegnare la propria etichetta dal grande pittore Pablo Picasso. La bottiglia in questo modo, oltre per la qualità del vino che conteneva, acquisì un immenso valore perché si trasformò in un’opera d’arte. Il prestigio dell’azienda fu nobilitato ancora maggiormente dal disegno presente sull’etichetta, che poneva il prodotto nell’intersezione di due mercati distinti: artistico e vinicolo. (Fig. 19).

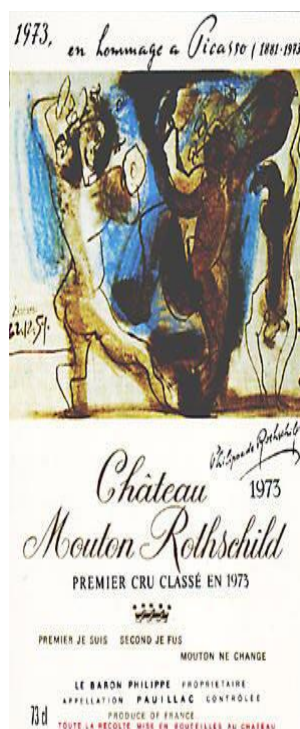


Fig.19

2.4 *Vino, moda e case automobilistiche.*

In questi ultimi anni tanti sono i casi di "abbinamento" vino-case automobilistiche. Due le strategie messe in atto: consolidare il posizionamento del marchio aziendale con un'operazione di co-marketing accostando bottiglie di vino in edizione limitata al lancio di nuovi modelli di automobili e sviluppare politiche di brand-extension con il lancio dei cosiddetti "Fashion Wines".

Maserati alla presentazione del nuovo modello "GranTurismo" al Motor Show di Ginevra, ha lanciato in contemporanea un'esclusiva bottiglia di Vino Nobile di Montepulciano, prodotta da Icario, con il tridente dell'azienda automobilistica presente sull'etichetta. (Fig. 20).

Diverso il caso dei "Fashion Wines" elaborati nel 2007 dall'azienda vinicola piemontese Scrimaglio per Fiat. Le bottiglie presentano un design unico ed esclusivo con caratteristiche completamente diverse dai vini tradizionalmente prodotti dall'azienda vinicola, che in questo caso riconducono all'estetica dei tre marchi automobilistici posseduti dall'azienda: Fiat, Lancia e AlfaRomeo. Bottiglie moderne e raffinate rivolte ad un target che "segue la moda" anche nel bere. Non è escluso quindi che si possano creare nuove occasioni di consumo proprio in luoghi dove la moda è un must, ad esempio in discoteche o locali di tendenza.



Fig. 20

Il connubio vino-marchio automobilistico creato da Fiat, ha come obiettivo ultimo quello di creare prestigio per l'azienda, di attualizzare il marchio con politiche di marketing innovativo e di accostare la qualità di un vino esclusivo a quella dei propri prodotti. Visto il declino subito a livello d'immagine negli scorsi anni, uno dei primi obiettivi della nuova gestione aziendale è stato quello di risollevarlo il marchio usando strategie originali, che sono riuscite a far percepire al consumatore una rinascita e un ringiovanimento dell'impronta direzionale (Fig. 21). (Fonte. http://www.tigulliovino.it/marketing_vino/enomarketing_016.htm)



Fig. 21

A proposito di moda, come non citare l'ingresso nel mercato vinicolo di un famoso stilista come Roberto Cavalli che, insieme al figlio Tommaso, è proprietario fin dai primi anni settanta dell'azienda agricola "Tenuta degli Dei" a Panzano in Chianti. Oltre che allevare cavalli, nella tenuta sono prodotti due vini che rispecchiano la tradizione estetica della casa di moda i cui nomi sono "Collection" e "Tenuta degli Dei". Si capisce sempre di più come il vino sia stato investito in questi anni di valori che lo rendono un veicolo per esprimere concetti come l'estetica e la moda. Il vino, grazie ai significati che racchiude in sé, consente di attribuire e di deviare sull'azienda valori

quali il benessere, la qualità, il vintage, tutti sostantivi che sono direttamente riferibili al prestigio dell'alta moda.

Le bottiglie prodotte ricordano chiaramente l'impronta stilistica di Cavalli, c'è un palese riferimento ai colori e alle texture utilizzate. Ai lati della bottiglia "Tenuta degli Dei", per ogni diversa annata è ricordata una stampa storica che ha contraddistinto la casa di moda, ad esempio per l'annata duemilacinque il motivo presente è quello zebrato. (Fig.22). La bottiglia "Collection" invece si contraddistingue per il suo design unico: le iniziali dello stilista color oro sono in rilievo su un vetro totalmente nero. Si trova in vendita anche in una confezione speciale composta dalla bottiglia, due bicchieri di cristallo nero e un cavatappi "gioiello". (Fig.23)

In entrambi i casi aziendali di Fiat e Cavalli, può apparire difficile comunicare la qualità del vino prodotto poiché, aziende con un core-business molto distante dal settore merceologico in questione, vogliono introdursi in un mercato dove il prestigio aziendale è sinonimo di storia ed esperienza vinicola.



Figura 22



Figura 23

2.5 *L'etichetta: è il consumatore a decidere.*

In precedenza si è parlato dell'importanza e dell'impatto visivo che l'etichetta possiede, specialmente quando questa è stampata su una bottiglia posta su uno scaffale della grande distribuzione. Fra le tante opzioni di scelta che si presentano di fronte allo scaffale, attirare il consumatore sulla propria etichetta diventa una priorità degli obiettivi dirigenziali. All'inizio del 2009, l'azienda vinicola Santa Margherita, propose ai propri consumatori un sondaggio sul sito-web dove chiedeva di esprimere una preferenza su tre diversi colori proposti per la nuova veste grafica del loro vino rosè. (Fig. 24). L'azienda, oltre a rendere realmente partecipe il consumatore delle proprie scelte aziendali, chiedendogli un giudizio su un prodotto non ancora in commercio, inserisce nella sua mente un solido ricordo del brand e crea, inoltre, un legame di coproduzione: anche se in piccola parte, il consumatore contribuisce alla creazione del prodotto. Far credere o rendere veramente il consumatore protagonista della realizzazione di un prodotto, fa sviluppare nella sua mente una sorta di fiducia e di gratificazione nei confronti del brand. (Fonte: <http://www.winoblog.org/2009/01/20/indeciso-con-le-etichette-fai-come-smargherita/>)

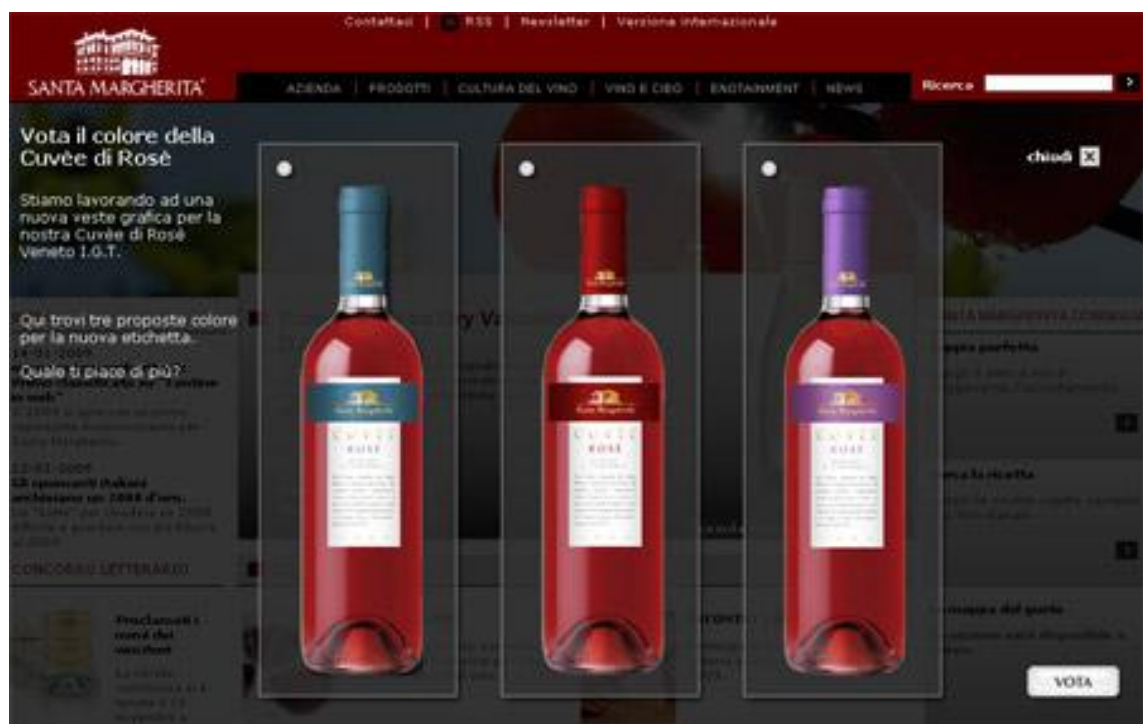


Fig. 24

In questi casi, è di fondamentale importanza rispettare e mettere in atto le decisioni del consumatore, che altrimenti si sentirebbe inutile e ridicolizzato, una volta terminato il sondaggio via internet. Dopo aver espresso la preferenza, nella mente dell'individuo si crea l'aspettativa di ritrovare in futuro una di quelle tre bottiglie sullo scaffale del supermercato. L'azienda Santa Margherita rispetta il consumatore e utilizza come design del proprio vino rosè da commercializzare una delle tre opzioni proposte nel sondaggio.

2.6 Etichetta: la personalizzazione

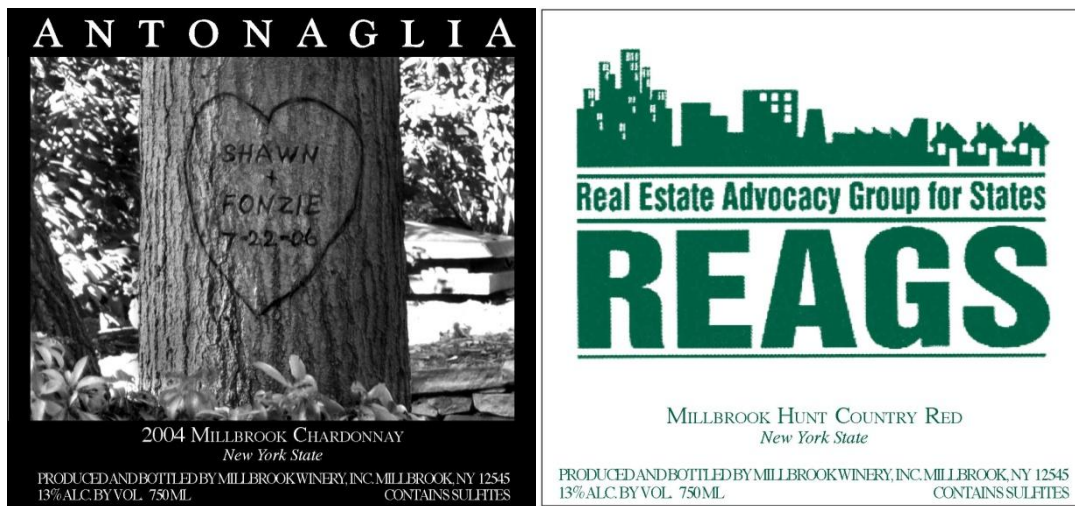


Fig.25

In un periodo dove la personalizzazione e l'unicità dell'oggetto sono cardini fondamentali del marketing, l'azienda vinicola Millbrook Winery dà la possibilità ai propri clienti di creare, con un speciale programma presente nel sito-web, un'etichetta esclusiva ed originale da poter incollare sulle bottiglie di vino tradizionalmente prodotte: si possono scegliere il tipo di uva, l'annata, l'immagine da stampare sull'etichetta e vi è anche la possibilità di scrivere una dedica per le occasioni speciali. Tutte le bottiglie dell'azienda sono personalizzabili, anche le riserve più pregiate. Ogni bottiglia, in questo modo, diventa unica: solo il nome dell'azienda e le informazioni obbligatorie per legge appaiono sempre nella parte bassa dell'etichetta, il resto è completamente componibile secondo le scelte del consumatore (Fig. 25). (Fonte: <http://millbrookwine.com/index.php>)

Le due figure appaiono completamente diverse tra loro, in questo caso l'azienda perde totalmente la propria identità nell'etichetta, non si preoccupa per niente del valore d'immagine che la bottiglia può emanare, bensì cerca nel miglior modo possibile di soddisfare le diverse richieste pervenute dal consumatore.

Capitolo 3: Verifica del valore della marca nel vino attraverso un'analisi empirica.

3.1 *Le domande di ricerca*

Lo scopo principale dell'analisi è di riuscire a dare una visione globale del mercato vinicolo e capire quale valore assuma la marca al suo interno. La ricerca si concentra prevalentemente sull'interpretazione della marca da parte dei tre soggetti principali che sono presenti sulla scena: i produttori vinicoli, i distributori ed i consumatori. Per i produttori si tenta di capire quali fattori incidano sul successo di un'azienda e sulla sua capacità costante di mantenere una posizione di rilievo sul mercato. Si cerca inoltre di comprendere quali strumenti le aziende utilizzino per differenziare l'offerta, in che modo si contraddistinguano tra loro e su quali fattori incentrino le loro strategie di marketing.

Riguardo ai distributori, essendo questi al centro della filiera, oltre che essere analizzato il loro operato, sono interrogati su come le aziende vinicole si muovano sul mercato e su quali risposte i consumatori diano di fronte ai prodotti offerti loro.

Infine, l'ultimo anello di quest'indagine, è costituito dall'acquisizione d'informazioni riguardo la conoscenza e il coinvolgimento dei consumatori per il vino. Su quali variabili sia basata la loro scelta al momento dell'acquisto del prodotto, quanto la marca influisca in questo processo e quali siano le occasioni d'uso più frequenti, risultano essere i punti fondamentali dell'analisi del consumatore.

3.2 *Metodo*

Per capire quanto conti effettivamente la marca nel mondo del vino, quali strategie adottino le aziende produttrici, come reagiscano i distributori alle tendenze del mercato ed infine come si comportino realmente i consumatori, ho deciso di effettuare una ricerca qualitativa. Con la somministrazione di quindici interviste in profondità ai diversi protagonisti della filiera: produttori, distributori e consumatori, ho cercato di ricreare i due classici passaggi del mercato produttore-distributore e distributore-

consumatore. Per riprodurre l'alto grado di eterogeneità del mercato ho deciso di intervistare tre produttori che proponessero prodotti di tipo diverso, ricoprissero fasce di mercato differenti e avessero una notorietà dissimile. Allo stesso modo, per differenziare il grado di coinvolgimento dei distributori con il mondo del vino, ho deciso di intervistare tre distributori di alto profilo e tre distributori di basso profilo. Anche per i consumatori ho attuato il medesimo criterio di scelta, ho incontrato tre consumatori molto coinvolti e informati sul mondo del vino e altri tre poco coinvolti e informati. Le domande poste nelle interviste differivano a seconda dell'interlocutore: ogni categoria di intervistati aveva il proprio set di domande, le quali erano formulate in base alla posizione che la persona ricopriva nella filiera produttore-distributore-consumatore.

3.3 *Soggetti*

Per simulare il reale scenario della produzione vinicola ho deciso di intervistare tre aziende molto diverse tra loro. La prima è una piccola azienda toscana, che è riuscita a ricavarsi un importante spazio nel mercato, grazie ad una lavorazione del prodotto attenta e meticolosa. La seconda è una rinomata azienda lombarda produttrice di vino spumante, che ha saputo sviluppare un prodotto, seppur di difficile commercializzazione, con eccellenti risultati. La terza è un'azienda di origine piemontese, la quale, con il suo famoso marchio, si colloca sicuramente tra le più famose cantine italiane.

Con lo stesso obiettivo di rivolgersi ad individui che provenissero da realtà completamente diverse tra loro, ho coinvolto nell'analisi, per quanto riguarda i distributori di alto profilo, due sommeliers di due fra i più famosi ristoranti toscani e il proprietario di un'originale enoteca pisana. Per i distributori di basso profilo, ho stabilito di intervistare un addetto allo scaffale vini di un supermercato appartenente ad un noto imprenditore della grande distribuzione, il proprietario di wine-bar e uno dei responsabili di un ristorante-pizzeria di una nota cittadina balneare.

Anche per i consumatori, avendo stabilito di suddividere la categoria in due gruppi distinti, ho deciso di coinvolgere tre persone che appartenessero alle seguenti fasce d'età: meno di 25 anni, tra i 25 e i 55 anni, più di 55 anni. (Tab.1)

	Consumatori meno coinvolti		Consumatori più coinvolti	
	Sesso	Professione	Sesso	Professione
< 25 anni	Femmina	Studentessa	Maschio	Cuoco
25 – 55 anni	Maschio	Impiegato	Femmina	Imprenditrice
> 55 anni	Femmina	Pensionata	Maschio	Imprenditore

Tab.1

3.4 *Risultati*

3.4.1 Produttori

3.4.1.1 *Marca: diverse strategie*

La marca è quella caratteristica del prodotto che lo rende riconoscibile fra tutti gli altri. Una caratteristica necessaria nel mercato del vino vista l'ingente quantità di etichette presenti. Ci si chiede allora quanto conti la marca e se essa possa essere superata dal territorio di produzione del vino. La domanda che ci si pone può avere risposte molte diverse tra loro, anche in contrasto, poiché, alcune volte è il territorio di provenienza a trascinare la marca, altre volte, invece, la marca vive di luce propria senza dover far riferimento al territorio d'origine.

Il mercato del vino appare molto eterogeneo e segmentato per questo la marca assume diverse valenze a seconda del prodotto e del messaggio che un'azienda vuole comunicare. Oltre alle funzioni di trasmettere un'ipotetica qualità del prodotto e di differenziarlo rispetto ad altri, la marca può essere investita di nuovi incarichi come evidenziare il forte radicamento con il territorio e "raccontare" la storia dell'azienda vinicola. Le variabili che incidono sulla scelta di una bottiglia di vino, come visto in precedenza, sono molte e variano in base al tipo di consumatore che si appresta ad effettuare l'acquisto. Il prezzo e il coinvolgimento dell'individuo si presentano come i due cardini fondamentali per la segmentazione del mercato, ai quali le aziende devono

sottostare. Quest'ultime, in base al posizionamento che vogliono avere sul mercato e nella mente del consumatore, attuano strategie diverse.

Tre sono le strategie, come evidenziato in precedenza, con cui un'azienda vinicola attribuisce una marca ad un vino:

- Il vino è etichettato con un nome proprio di fantasia, senza riferimenti a luoghi o aziende vinicole.
- Il vino prende il nome dell'azienda che lo produce.
- Il vino richiama o il territorio dove è prodotto o il nome del vitigno che lo compone oppure la storia aziendale.

Tendenzialmente ognuna di queste tre strategie è riconducibile ad uno specifico posizionamento, ma essendo il mercato del vino così variegato, esistono anche delle eccezioni.

In conseguenza al diverso posizionamento dell'azienda sul mercato, il modo di comunicare con il pubblico cambia radicalmente. Ad esempio, aziende che producono vini di basso prezzo cercano di coinvolgere più consumatori possibili con un'efficace comunicazione di massa a mezzo tv o stampa, lanciando un messaggio chiaro e semplice che ritorni nella mente del consumatore quando questo si trova di fronte allo scaffale al momento dell'acquisto. Al contrario, vini di medio-alto prezzo sono pubblicizzati solo su riviste del settore ed a volte, se riscuotono successo, oltre che acquistare reputazione con il passaparola, creano la loro fama con recensioni su guide specializzate. La fornitura di tali vini è selezionata: è incentrata solo su ristoranti ed enoteche, anche se in questi ultimi anni la grande distribuzione, la quale possiede un forte potere contrattuale, è riuscita a sistemare alcuni di questi vini all'interno dei supermercati in zone dedicate.

3.4.1.2 Prestigio di un marchio: marketing e qualità.

Grazie alla collaborazione delle persone intervistate i colloqui condotti hanno evidenziato interessanti spunti di riflessione, in particolare, essendo questi produttori appartenenti principalmente alla parte alta del mercato, le risposte datemi permettono

innanzitutto di dare una definizione di cosa si possa intendere per un vino prestigioso di alta fascia:

“Nel lungo periodo è un grande vino quello che riesce a ritagliarsi una considerazione presso un determinato pubblico che fa parte del 3%-5% dei consumi, dove i tutti vini hanno i prezzi alti, [...] è un vino che spunta pertanto prezzi più alti con un valore di mercato al disopra degli altri[...] una considerazione che ti guadagni negli anni.”

Si può capire come alla base di un vino di successo ci sia principalmente la sua storia, solamente anno dopo anno, attraverso un processo di costanti riconferme, l’etichetta conquista il meritato prestigio. Non è possibile improvvisarsi produttori sfruttando unicamente il marketing e la comunicazione, senza avere delle solide fondamenta con cui poter sostenere il cammino dei propri vini. Il vino è un prodotto che richiede tempo, esperienza e dedizione.

Tre sono le caratteristiche essenziali per lo sviluppo di un vino di qualità:

- Un’adeguata e attenta viticoltura
- La vocazione del territorio
- Un vitigno che si adatti bene al territorio.

Oltre che rispettare questi tre enunciati come imperativi, l’azienda deve esprimere al massimo ognuno di queste tre aspetti fondamentali nel proprio vino.

Sperimentare la compatibilità dei vitigni con il luogo appare fondamentale per la riuscita di un buon vino, bisogna perciò conoscere quali siano le condizioni climatiche e territoriali che meglio esprimano le caratteristiche di un vitigno piuttosto che di un altro, come ad esempio la scelta di importare vitigni francesi nella zona di Bolgheri.

“ è stato un processo di aggregazione al contrario, cioè è il consumatore che, riconosciuta la qualità negli anni e la costanza di gusto e di stile ripetuta per tanto tempo, si è aggregato al marchio. L’azienda mai e poi mai si sognerà di adattare il proprio gusto al mercato.”

Le classiche politiche di marketing dove è l’azienda ad indurre o addirittura ad inventare latenti o nuovi bisogni per coinvolgere il consumatore e spingerlo

all'acquisto, non valgono per questo settore: le aziende produttrici di vino per avere successo non si devono far influenzare dalle tendenze del momento, ma devono intraprendere un proprio percorso che le contraddistingua nel tempo e solo nel lungo periodo potrà essere riconfermato dal successo del mercato. L'azienda deve perciò dimostrare una propria indole attraverso l'unicità del territorio e, allo stesso tempo, deve comunicare una storia aziendale congrua al vino che produce. Per questo si mira soprattutto ad una costanza qualitativa negli anni che mantenga alta la quotazione del vino prodotto, il quale deve continuare sempre ad avere uno stile e un gusto aziendale ben riconoscibile. La storia dell'azienda è il biglietto da visita per il consumatore, come disse la Baronessa de Rothschild: "Non è difficile produrre vino, solo i primi 200 anni possono dare qualche complicazione", si capisce quanto una lunga esperienza aziendale di successo possa accrescere la reputazione del prodotto. Il vino è un prodotto che non si può improvvisare né può vivere solo di comunicazione e di marketing, per questo necessita di capacità produttive e competenze che mantengano sempre uno standard qualitativo adeguato alle aspettative.

Questo vale solo per aziende appartenenti al segmento più alto del mercato, infatti se si pensa invece ai vini di largo consumo, la filosofia aziendale è completamente rovesciata, il consumatore è il protagonista delle scelte aziendali, sia a livello di comunicazione che di gusto.

3.4.1.3 *Imitazione e passaparola*

"Quando un vino è considerato presso il pubblico degli intenditori, c'è una mandria di altri consumatori che lo bevono."

Due fenomeni sono racchiusi in questa frase: l'imitazione e il passaparola.

L'esperto ricopre in qualche modo la figura dell'"endorser": una sorta di garante e approvatore della qualità del vino, il cui parere condiziona il consumatore che lo imita nelle scelte d'acquisto. Il consumatore non potendo conoscere tutte le etichette che il mercato offre, si affida all'esperto per poter ridurre il rischio di scelta. Ad esempio, se un critico, conoscitore del settore, recensisce su una propria rubrica un determinato vino esaltandone le caratteristiche in modo positivo, subito l'etichetta in questione acquista un valore aggiunto che le permette di differenziarsi, riuscendo così a perdere quell'alone di anonimato che contraddistingue le innumerevoli bottiglie presenti sul mercato.

Accade che le persone, seguendo il consiglio dell'esperto, acquistino quel vino verificando se effettivamente rispecchi le qualità preannunciate. Se ciò succedesse, inevitabilmente si creerebbe un passaparola dove il consumatore esalterebbe le qualità intrinseche della bottiglia facendosi “portavoce” involontario dell'azienda.

3.4.1.4 *Design: una variabile forse sopravvalutata, non incide nel riacquisto*

“ Il packaging deve essere in linea con la bottiglia, però se il contenuto della bottiglia non fosse all'altezza delle aspettative , il consumatore stapperebbe la bottiglia una volta sola.”

E' vero che il design esterno della bottiglia deve rispecchiare la qualità del prodotto, ma è altrettanto vero che sono le caratteristiche del vino che si trovano all'interno a decretare un eventuale riacquisto. L'obiettivo dell'azienda deve essere quello di fidelizzare i propri clienti, specialmente nella fascia alta del mercato, dove la frequenza di acquisto è minore rispetto agli altri segmenti. Il packaging sembra rimanere in secondo piano: se si pensa al design degli Chateau francesi (Fig. 26), si vede come le bottiglie siano poco riconoscibili, non differiscano molto l'una dall'altra e tutti i nomi dei vini inizino con la parola “Chateau”.



Fig.26

Si capisce come, in questo segmento, siano altre le variabili fondamentali per un vino di prestigio. Il marketing è incentrato sulle qualità intrinseche del prodotto, per questo l'azienda punta a valorizzare tutti gli aspetti che riguardano la produzione del vino. Per fare ciò si deve raccontare la storia del prodotto dall'acino fino all'affinamento in bottiglia, ecco che appare fondamentale evidenziare la conduzione del vigneto per esprimere al massimo la qualità del territorio e il forte legame con esso. L'autenticità del prodotto è espressa dal rapporto che questo ha con il territorio: aziende vinicole con una lunga storia di successi hanno esaltato il forte radicamento con il luogo d'origine rendendolo un costante punto di forza.

La comunicazione dell'immagine aziendale è basilare anche per giustificare un prezzo della bottiglia generalmente alto: è necessario far apprezzare al cliente l'autenticità e la storia del prodotto, bisogna perciò creare con esso un rapporto duraturo e di fiducia, che punti ad esaltare l'espressione e il contenuto della bottiglia. L'azienda trasmette i propri valori attraverso un legame diretto e personale con il cliente, il quale a sua volta, convinto del pregio e dell'importanza del prodotto che ha acquistato, si trasforma in un rappresentante dell'azienda e diffonde volontariamente il prestigio e il credo aziendale ai consumatori finali. Si presuppone che distributori di alto livello che inseriscano in carta vini di una certa importanza, siano in grado di descrivere al meglio tutte le qualità che la bottiglia possiede partendo dalla tipologia di vino con cui è composto fino ad arrivare a come questo sia maturato. La presentazione del distributore è essenziale per l'acquisto del vino, mentre l'etichetta rimane in secondo piano e non diviene determinante nella scelta.

Si capisce come non sia possibile improvvisarsi produttori vinicoli: il vino è un prodotto che richiede competenze, le quali sono il vero veicolo per arrivare a un desiderato prestigio. In passato, quando il mercato fu in espansione, molti tentarono di produrre vino senza le necessarie esperienze e capacità lavorative. Di questi solo in pochi sono riusciti a sopravvivere: calando le vendite, si creò una selezione naturale che colpì coloro che senza una storia aziendale radicata e una notorietà dimostrata avevano deciso di entrare nel mondo del vino con un'immagine fittizia creata dal marketing.

**Fig.27**

Uno dei più importanti punti di forza per un vino è la provenienza. La denominazione d’origine permette a tutte le aziende che ne fanno parte di distinguersi in modo netto dagli altri vini presenti sul mercato e di ottenere una precisa identità. Nascono così consorzi per la tutela della denominazione d’origine e la massima valorizzazione del territorio, alcuni esempi sono: Franciacorta, Chianti Classico, Brunello di Montalcino. Senza creare inutili “battaglie” tra i produttori per ottenere quote di mercato, si cerca una forma una di convivenza tra le aziende come il consorzio. Un consorzio vinicolo è un’aggregazione di aziende che consente a tutti coloro che ne fanno parte di poter beneficiare di un valore aggiunto: concede anche ai produttori meno famosi di emergere sul mercato nel tempo. La denominazione funge anche da veicolo per aprire, alle aziende che ne fanno parte, nuovi sbocchi di mercato. Soprattutto fuori dall’Italia, tutti i vini che fanno parte di una denominazione di origine sono ritenuti avere un pregio in più rispetto agli altri, per questo è necessario proteggerne e tutelarne il nome. Solo alcune determinate zone hanno la facoltà di potersi fregiare della denominazione d’origine, la quale ha la proprietà di racchiudere già nel nome uno specifico territorio, una specifica composizione di uve e uno specifico metodo di produzione. Ad esempio la D.O.C.G Franciacorta (Fig. 27) significa: diciannove comuni in provincia di Brescia, composizione di chardonnay, pinot nero e pinot bianco, prodotto con metodo classico. Se una persona è informata, con la parola Franciacorta riesco a sottintendere con precisione molte informazioni riguardanti la bottiglia, senza dover neanche pronunciare

la parola “spumante”, la quale assegna una connotazione molto generica e poco valorizzante al prodotto.

Un’azienda giovane, appartenente ad una zona compresa in una denominazione d’origine, che non può puntare su una storia dell’azienda consolidata o su un brand conosciuto, dovrebbe sfruttare la denominazione d’origine per poter espandere la conoscenza del marchio sul mercato, facendo leva sulle caratteristiche peculiari del territorio.

3.4.1.6 *“Quando il nome della cantina diventa più forte del territorio.”*



Fig.28

Ci sono casi aziendali, dove il nome del vino riesce a divenire talmente famoso che è capace non solo di ritagliarsi uno spazio tra il pubblico degli intenditori, ma anche di coinvolgere persone comuni che non siano esperti di vino. Ad esempio, il nome attribuito al vino diventa nella mente del consumatore come una marca, che riesce a prevaricare la zona di provenienza. Ci si potrebbe chiedere quante persone sappiano dove e da quale azienda il vino Sassicaia sia prodotto. Ciò può dipendere dal fatto che il territorio in passato non era riconosciuto come una D.O.C. o una D.O.C.G., infatti fino al 1994 il disciplinare classificava il vino come “vino da tavola”. E’ chiaro che, solo col passare del tempo, la zona dove veniva prodotto il Sassicaia acquistò prestigio. Per questo solo nel 1994 fu costituita la D.O.C Bolgheri con una sottozona ad hoc “Bolgheri Sassicaia”. Questo può far pensare che l’azienda in passato abbia puntato molto sulla

propria brand-awareness proprio perché il territorio di produzione non era così rinomato da poterlo usare come punto di forza e di differenziazione sugli altri concorrenti.

In altri casi invece l'azienda riesce a diventare la più famosa marca di quella determinata zona di provenienza. Una cantina, con una storia vinicola lunga più di cento anni, che ha rispettato e non ha mai disatteso le aspettative dei consumatori, riesce a raggiungere una brand-awareness, la quale riesce perfino a sottintendere la zona di provenienza come nel caso del brunello del Montalcino Biondi-Santi (Fig. 28). Solo pronunciando il nome "Biondi-Santi" ci si riferisce a una D.O.C.G della Toscana, ad un determinato processo produttivo ed a una determinata tipologia di uva. Biondi Santi è stato capace di differenziarsi dando una propria interpretazione del vino con uno stile riconoscibile sugli altri Brunelli. Come prodotti di altri mercati che sono diventati talmente conosciuti da sostituire l'appellativo generico, Biondi Santi è riuscito a farsi conoscere talmente nel mondo come "il" Brunello di Montalcino.

Sicuramente il caso aziendale più eclatante di una società che negli anni è riuscita ad avere e mantenere un valore di marca superiore alla concorrenza è stato quello della famiglia Gaja, la quale è riuscita a rendere il marchio aziendale un costante punto di forza che ne ha caratterizzato tutta la storia. Giovanni Gaja, papà di Angelo, già nel 1937 aveva creato l'etichetta Gaja, la cui particolarità era di avere il nome dell'azienda scritto in alto con caratteri più grandi rispetto al nome del vino. A quell'epoca, l'idea avuta da Giovanni era del tutto innovativa, nessuno nella propria etichetta evidenziava il nome dell'azienda, bensì il territorio di provenienza. Pensava correttamente che chi al tavolo del ristorante bevesse una bottiglia di barbaresco si dovesse ricordare quale cantina l'avesse prodotta. Il padre a quei tempi ottenne già una riconoscenza che gli permise di valorizzare il marchio: riusciva a vendere le proprie bottiglie sul mercato a un prezzo più alto rispetto ai concorrenti. Era una strategia di marca volta a dare maggior valore alla qualità legata al nome dell'azienda vinicola piuttosto che alla tipologia del vino, che ancora oggi permette a Gaja di imporre prezzi più alti di produttori che lavorano vini simili ai suoi. Nonostante il nome del territorio d'origine non sia stato evidenziato nella bottiglia, Gaja è stato comunque capace di esprimere negli anni un'identificazione e un profondo radicamento con il territorio.

In tutti i casi sopracitati bisogna non dimenticare come il ruolo del territorio rimanga fondamentale, è lo strumento che ha permesso alle aziende di svilupparsi e di avere una così duratura popolarità.

3.4.1.7 *La tipicità di un vino*

La qualità intrinseca di una bottiglia di vino non dipende dall'autoctonia delle uve usate per produrla o se questa è composta da viti dello stesso tipo, queste due caratteristiche però contribuiscono alla cosiddetta tipicità di un vino. Un vino tipico presenta i caratteri fondamentali che contraddistinguono la storia di una zona. Rendere un vino tipico significa esaltarne la sua unicità, ma soprattutto istaurare un forte rapporto con il territorio che permetta di evidenziare tutte le caratteristiche peculiari della zona d'origine. Bisogna far risaltare i propri punti di forza: ad esempio, la storia del prodotto, i luoghi di provenienza e il processo produttivo. La differenziazione del prodotto si presenta come l'unica possibile strategia da seguire perché non si cada nell'anonimato, visto l'ingente numero di aziende presenti sul mercato.

In Italia, fino a trenta anni fa non si aveva un'adeguata cultura vinicola, che appare oggi più che mai necessaria, ma si compivano scelte basandosi esclusivamente su un driver unico di produzione: la quantità. Per produrre di più si selezionavano vitigni con grappoli grandi e serrati, tendenzialmente di qualità inferiore e soggetti a malattie come la botrite, che non potevano generare vini di alto pregio. Ciò non consentiva quindi uno sviluppo qualitativo e un'affermazione sul mercato dei vitigni autoctoni, solo negli ultimi decenni, in Italia, si è prodotto vino con un'adeguata tecnica enologica e con uno studio che valorizzasse i vitigni insieme al proprio territorio d'origine. Questo ha permesso ad alcune zone vinicole italiane che producono vini rossi o bianchi fermi di ottenere una riconoscibilità internazionale.

Negli ultimi anni purtroppo si è manifestata una tendenza totalmente contrapposta a quanto detto: i produttori non si concentrano più su un proprio stile di produzione, ma inseguono quello internazionale degli Stati Uniti. I produttori italiani si sono accorti che per vendere di più nel mercato statunitense, era necessario uno stile di produzione "internazionale", così piantando uve internazionali nei propri territori d'origine, si sono privati di quella caratteristica unica di tipicità. I produttori italiani, così facendo, sono entrati a far parte dello stesso segmento dei vini statunitensi, diventando concorrenti diretti e privi di alcuna arma di differenziazione. Se si tiene poi conto che negli Stati Uniti i costi di produzione sono un terzo di quelli italiani poiché i produttori californiani riescono a piantare vigne ovunque senza incontrare difficoltà ed a lavorare in meccanizzazione, abbattendo così i costi di produzione, si capisce allora come la competizione basata sul prezzo non sia attuabile. Nonostante i produttori italiani si

siano adattati al gusto internazionale, il gran numero di consumatori statunitensi non coinvolti fortemente con il mondo del vino continua a preferire i prodotti della loro nazione con il risultato che, oltre a distruggere la tipicità del vino italiano, in futuro, in Italia, si produrrà un vino uguale a quello statunitense con un prezzo maggiore del trenta per cento. Si andranno così a perdere due tratti fondamentali del vino italiano: la riconoscibilità e l'unicità delle uve presenti sul territorio e la zona di provenienza, fattori che esprimono il vero valore aggiunto della bottiglia.

3.4.1.8. *Il vino: un mercato difficile da prevedere.*

Un'azienda, come Bellavista, che decide di piantare un nuovo vigneto oggi, dovrà aspettare dieci anni perché le uve di quel vigneto siano presenti in una bottiglia di Franciacorta. Il prodotto in questo modo rimane immobilizzato senza possibilità di cambiamento per ben dieci anni, questo lungo lasso di tempo non permette all'azienda di pronosticare quale sarà la risposta del mercato, se le previsioni e le scelte aziendali effettuate in precedenza raggiungeranno gli obiettivi prefissati. Ecco che l'azienda necessita di un progetto enologico ben strutturato nel tempo con chiari obiettivi di lungo periodo che le permettano una redditività costante. Non bisogna farsi trascinare né condizionare dalle preferenze attuali del consumatore su determinate tipologie di vino perché queste si manifestano come mode provvisorie che mutano in poco tempo, mentre una bottiglia di vino prima di entrare sul mercato ha bisogno di diversi anni di lavorazione e di maturazione, così quello che era il gusto corrente al momento della vendemmia ormai appare solo come un ricordo.

Se ci si sposta su segmenti più bassi del mercato la strategia adottata dalle aziende appare quasi capovolta: le aziende non hanno vigne di proprietà, comprano uve da terzi e si svincolano così da un progetto enologico da portare a termine. Questa strategia è realizzata per seguire le tendenze e i gusti del consumatore, avendo l'azienda una maggiore mobilità sul mercato poiché il processo produttivo si riduce solo alla lavorazione delle uve, è possibile perciò variare più velocemente la bottiglia da produrre. Non avendo uve da vendemmiare, il ciclo produttivo appare più rapido, tanto è vero che l'azienda è in grado di cambiare le caratteristiche della bottiglia più facilmente andando incontro ai gusti dei consumatori non avendo un magazzino immobilizzato da scelte fatte molti anni orsono.

3.4.1.9 *La moda nel settore vinicolo: un'arma a doppio taglio.*

“Per certi tipi di vino la più grossa iattura è diventare di moda.”

Accade che il mercato del vino, come altri settori merceologici, sia influenzato da mode e tendenze che ne modificano l'andamento. Un vino può essere richiesto semplicemente perché in quel momento la tendenza dei trend-setter si è rivolta in quella direzione, di conseguenza il consumatore desidererà quella bottiglia senza la consapevolezza di come il vino sia prodotto, ma solo perché condizionato dall'andamento del mercato. La vendita del prodotto che avviene solo sul marchio è pericolosa, infatti il consumatore acquista quel determinato vino non conoscendo quale processo produttivo sia utilizzato né da quale uve sia composto e neppure da quale territorio provenga: tutte caratteristiche fondamentali per la scelta di una bottiglia di vino. Procede all'acquisto spinto dalla moda del momento, non perché realmente interessato a provare quella bottiglia. Questo tipo di consumatore è possibile che dopo poco tempo cambi radicalmente le proprie scelte a causa di nuove tendenze presenti sul mercato. L'azienda così non è riuscita a farsi conoscere in toto per quello che è veramente, potendo forse fidelizzare il cliente, ma solo per il marchio che la contraddistingue.

Un'azienda vinicola riesce a contrastare questo fenomeno grazie al limite della capacità produttiva che la caratterizza, essendo il processo produttivo lungo diversi anni, se si verifica una maggiore richiesta di bottiglie da parte della clientela, l'azienda “fortunatamente” non può soddisfarla tutta, perciò il mercato non si satura. Di conseguenza il prezzo della bottiglia sale e si crea una sorta di “selezione naturale” per chi si accaparra il prodotto.

Bisogna gestire bene il limite produttivo, perché qualora l'azienda decidesse di aumentarlo, si dovrebbe chiedere se facendo ciò, sarebbe comunque in grado di mantenere quella qualità produttiva e quelle peculiarità che la differenziano dagli altri produttori. La qualità permane sempre il fulcro della bottiglia: se aumentare la produzione significa perdere pregio, di conseguenza si verificherà una pesante caduta del marchio costruito probabilmente grazie a tanti anni di storia aziendale di successo.

Bisogna ragionare bene su quale sia la capacità produttiva che permetta all'azienda di raggiungere il maggior profitto: ad esempio, si deve pensare a quali siano le occasioni d'uso per la bottiglia di vino che si produce. Se l'azienda decide di alzare il prezzo del

prodotto, entrando in una fascia di vini di alto valore, deve pensare che sia probabile che le occasioni d'uso si riducano, poiché può accadere che il vino difficilmente sia servito nei wine-bar come aperitivo, che il numero di distributori che acquistino la bottiglia si riduca e che i consumatori non comprino più il prodotto per un consumo domestico. Si deve quindi valutare se l'aumento del prezzo permetta all'azienda di sopperire alle mancate occasioni d'uso.

3.4.1.10 *Quando un'azienda vinicola commercializza un nuovo vino*

“nel momento in cui l'azienda produce un nuovo vino, se questa ha una credibilità, nell'immediato la fiducia dell'etichetta arriva,[...] attenzione a non tradire le attese perché ne risente tutto il resto.”

Senza dubbio se una rinomata azienda vinicola introduce nella sua offerta una nuova bottiglia, questa da subito potrà godere di un vantaggio competitivo costituito dal forte brand che la accompagna. Nonostante ciò, l'azienda non può permettersi di mancare di competenze né di trascurare l'aspetto qualitativo approfittando della notorietà del proprio brand, poiché in questo modo tutto l'apparato aziendale ne risentirebbe, ma soprattutto diminuirebbero le vendite e il valore del marchio decadrebbe. Naturalmente bisogna porre ancora più attenzione quando si vogliono intraprendere nuovi obiettivi commerciali imboccando strade diverse da quelle che costituiscono il core-business dell'azienda, come ad esempio lanciare sul mercato vini che differiscono dalla tradizionale offerta aziendale.

Un caso particolare è la discesa dal Piemonte alla Toscana di un grande produttore italiano di barbaresco, come Gaja, il quale decise di iniziare un'avventura vinicola in un'area di grande attenzione, Castagneto Carducci, dove è vero che si lavora pur sempre vino, ma le condizioni climatiche e territoriali appaiono molto diverse da quelle su cui l'azienda è abituata a operare. Gaja, conscio della poca esperienza sul territorio, entrò in sordina nella regione cercando anche lui di produrre un vino toscano. A differenza dell'utilizzo di un'uva autoctona come il nebbiolo, con cui si produce il Barbaresco, Gaja prova anche lui, come il pioniere Incisa con Sassicaia, a sviluppare un nuovo vino piantando vitigni di Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Merlot. Questi vitigni, pur essendo di origine francese, sono entrati a far parte del territorio di Bolgheri a pieno titolo, lo conferma il disciplinare della D.O.C. Bolgheri-Sassicaia, la quale deve essere

prodotta con uve Cabernet Sauvignon per l'85% e Cabernet Franc per il 15%. Ecco che queste varietà di uva, nonostante siano state importate in Toscana da Incisa negli anni quaranta, sono diventate per un certo senso “autoctone”.



Fig.29

Gaja, nel tempo, è riuscito a portare avanti un progetto che ha permesso la realizzazione della cantina Ca' Marcanda e decide di attuare una strategia di brand-extension per promuovere questo ramo aziendale: grazie alla notorietà e all'affidabilità del proprio marchio lo utilizza come una sorta di “garanzia di qualità” per i nuovi prodotti. Allo stesso tempo però vuole lasciare una certa autonomia territoriale alla cantina, per questo concepisce un design della bottiglia completamente diverso da quello che per anni ha caratterizzato l'azienda. Ad esempio, il nome del produttore che sempre è stato in evidenza sulla parte alta dell'etichetta, nelle bottiglie della cantina Ca' Marcanda appare con caratteri piccoli in basso . (Fig. 29).

I vini di Ca'Marcanda presentano non solo un posizionamento diverso dovuto al prezzo di vendita, ma anche permettono una diversificazione dell'offerta dovuta alla zona di produzione, che permette alla cantina di avere un'identità propria che si stacca dal resto dell'azienda. Gaja punta su una strategia diversa da quella adottata in Piemonte, decide di produrre un vino allineandosi con le scelte attuate dalle aziende del posto visto il

successo riscosso da quest'ultime. Il vino prodotto è composto con uve che non permettono una differenziazione notevole come invece avviene in Piemonte, dove il nebbiolo conferisce una caratteristica inequivocabile alla bottiglia, si sceglie allora di incentrare l'attenzione sul rapporto azienda-territorio.

3.4.1.11. *Le fiere specializzate contano?*



Fig.30

Fortunatamente anche l'Italia è riuscita a sviluppare una cultura del vino che è sempre stata carente nel paese, ciò è dimostrato dal numero di eventi legati al vino che si è moltiplicato negli ultimi anni, visto il crescente interesse della popolazione italiana per questo prodotto.

A differenza della Francia, dove studi di vinificazione e di enologia erano già eseguiti molto anni orsono, in Italia solo negli ultimi decenni il vino è stato studiato come materia didattica. Il maggior interesse verso questo prodotto ha incrementato l'espansione di un mercato di vini eccellenti e pregiati sempre stato di nicchia. Si è arrivati così a una massificazione del prodotto che presenta aspetti positivi e negativi: da una parte si nota sempre più un interessamento delle persone al mondo del vino, dall'altra si rischia di cadere, poiché il prodotto ha assunto connotati e significati che lo rendono "di moda", in una banalizzazione del consumo che fa perdere valore al settore. Le fiere o le manifestazioni, una volta frequentate solo da esperti e operatori del settore,

preannunziano una perdita di valore: gli stands di coloro che partecipano a questi eventi per promuovere i propri vini rischiano di diventare unicamente dei wine-bar gratuiti senza ottenere un ritorno degli investimenti fatti per essere presenti all'avvenimento. Un'azienda sicuramente trova difficoltà, visti i costi che deve sostenere, a trarre vantaggio dall'evento imbattendosi poche volte in potenziali acquirenti, ma nella maggior parte dei casi in consumatori occasionali. Alcune fiere sono riuscite comunque a mantenere l'importanza che hanno sempre riscosso, permettendo ancora di degustare l'eccellenza del vino italiano perché, ad esempio, riservate solo agli operatori del settore.



Fig.31

Le fiere sono una vetrina molto importante per il commercio con l'estero, è lì che un'azienda può farsi apprezzare anche da distributori stranieri e trovare così nuovi sbocchi di mercato. L'esportazione del vino italiano è una componente fondamentale per le aziende di successo presenti nel nostro territorio, specialmente per quanto riguarda il mercato statunitense dove il vino italiano è riuscito a ritagliarsi una buona fetta di mercato.

Le due fiere italiane di maggior importanza sono: Il "Vinitaly - Salone internazionale del vino e dei distillati" e il "Merano Wine Festival e Gourmet" (Figg. 30 -31)

3.4.1.12 *Il mercato di nicchia dei piccoli produttori toscani: il caso Tenuta di Ghizzano*

La famiglia Venerosi Pesciolini, da cui discende l'attuale proprietaria dell'azienda Ginevra, si stabilì nella località di Ghizzano negli ultimi anni del quattordicesimo secolo e fin da quell'epoca cercò di produrre vino e olio nel rispetto della tradizione del tempo.

Oggi l'azienda, rimanendo pur sempre di piccole dimensioni, è riuscita a ritagliarsi uno spazio nel mercato vinicolo. Come per tutte le piccole aziende il numero di bottiglie prodotte annualmente è insufficiente per poter puntare su economie di scala e di volume, che permetterebbero non solo di proporre un prezzo competitivo ai clienti, ma anche di espandersi sul mercato facendo conoscere il marchio più facilmente. Non potendo certo l'azienda usufruire di facilitazioni dimensionali, prova a coinvolgere intorno a sé una nicchia di consumatori che apprezzino il marchio per la sua storia e tradizione. L'azienda, producendo un vino di qualità destinato ad un mercato medio-alto, decide di non appartenere alla denominazione d'origine del luogo perché ritenuta una zona dove sia prodotto un vino di bassa qualità e di basso prezzo. L'azienda quindi per emergere sul mercato non ha potuto sfruttare una denominazione, che le avrebbe concesso di poter approfittare di un marchio d'origine per uno sviluppo commerciale.

Non potendo contare su una denominazione d'origine, l'azienda indirizza l'attenzione sul territorio e sulla storia familiare: la cantina ha lo stesso appellativo della località in cui risiede e i tre vini prodotti richiamano nomi della dinastia familiare e della zona di provenienza.

Nel 1996 Ginevra decide di rielaborare la comunicazione del marchio aziendale ripartendo dal punto focale della bottiglia: l'etichetta. Con alcuni piccoli accorgimenti riesce a rendere l'immagine della bottiglia coerente con la qualità del vino prodotto. Negli anni precedenti, ad esempio, il vino "Veneroso", uno dei tre attualmente prodotti dall'azienda, aveva un'etichetta che riportava solo il nome del prodotto, senza presentare quale azienda lo avesse creato. Non erano evidenziate né la cantina produttrice né la zona di origine, ma solo il nome del proprietario della tenuta, questo non permetteva all'azienda di crescere poichè non era valorizzata in alcun modo. L'effetto di una dispersione del valore di marca era ancora più amplificato poichè l'offerta aziendale è sempre stata basata su un piccolo numero di bottiglie.

Così grazie all'accortezza dell'attuale titolare il nome del proprietario della tenuta è sostituito con quello della cantina vinicola, che esprime una sorta di continuità aziendale, non dipendendo più dal nome di un individuo, ma da un marchio territoriale. Inizia inoltre a scrivere l'annata del vino sull'etichetta, poiché, come appare evidente, non tutte le vendemmie producono lo stesso vino. Per contraddistinguere e differenziare l'etichetta dalle altre evidenzia lo stemma del casato, che nel mercato statunitense pare un motivo di vendita: se una famiglia nobile risiede da molto tempo nella stessa zona, esprime un concetto di appartenenza al territorio che si riflette sulla bottiglia, ne consegue che il vino sia caricato di significati che rimandino ad una tradizione secolare di vinificazione basata su radici storiche molto profonde.

Infine per completare l'offerta proposta dall'azienda, la scatola che custodisce il prodotto per dimostrare coerenza con il design della bottiglia è realizzata con gli stessi colori e gli stessi caratteri con cui si presenta l'etichetta.

Lo sviluppo dell'etichetta, elaborato da Ginevra, che si è verificata negli ultimi anni, ha permesso di imprimere nell'immagine della bottiglia caratteristiche fondamentali per esprimere un vino di qualità (Fig. 32).



Fig.32

Come si può vedere dall'immagine, è possibile notare in che modo l'etichetta si sia trasformata nel tempo. Bisogna precisare che, a norma di legge, l'immagine frontale del vino "Veneroso 2005" non rappresenterebbe l'etichetta, perché priva delle informazioni legali necessarie che l'azienda ha deciso di porre sul retro della bottiglia. Confrontando le tre diverse immagini, si nota come l'evoluzione del design dell'etichetta ha permesso di migliorare l'impatto visivo del prodotto concentrando

l'attenzione su i due elementi essenziali da ricordare: il nome del vino e l'azienda che lo produce.



Fig. 33

La comunicazione del marchio è incentrata sul territorio e sull'autenticità del produttore, due concetti che infondono nel consumatore una sicurezza riguardo alla genuinità del vino che beve. Viste le piccole dimensioni aziendali e trovandosi su un territorio privo di un nome conosciuto, la proprietaria, convinta che l'aggregazione sia fondamentale per aggiungere valore al proprio marchio, decide di fondare un'associazione di settanta aziende vinicole denominata "Costa Toscana", che comprende cantine lungo tutto il litorale toscano da Massa a Grosseto. In questo modo cerca di creare una sorta di denominazione che aggiunga all'etichetta un valore aggiunto e consenta all'azienda di avere una ulteriore via di sviluppo.

Dal 2003, in sintonia con il messaggio di naturalezza e genuinità del prodotto che vuole esprimere, l'azienda ha intrapreso un percorso di agricoltura biologica fino ad arrivare a una certificazione produttiva nel 2008, che le permette di promuovere un vino che rispetta la natura ed è prodotto in modo naturale.

Per comunicare al meglio i due punti di forza dell'azienda, nel retro etichetta della bottiglia sono evidenziate questi due aspetti fondamentali che aggiungono valore al prodotto: la vicinanza al mare e la conduzione del vigneto con agricoltura biologica (Fig.33).

Viste le piccole dimensioni dell'azienda, le quali non permettono di utilizzare grandi mezzi di diffusione per pubblicizzare il marchio, si è pensato di basare la comunicazione sia su rapporti diretti con la stampa e le guide vini, sia sul sito-web, che favorisce una promozione “mondiale” del marchio. Il web oggi è fondamentale soprattutto per aziende di piccole dimensioni, poiché i distributori stranieri, che vogliono acquistare il vino prodotto, pretendono di avere un riscontro sulla rete che consenta loro di conoscere e di capire come la cantina lavori. Ciò fa comprendere come una piccola azienda, nonostante sia in grado di produrre un eccellente vino, se non riesce a comunicare il valore della bottiglia, troverà difficoltà a vendere il prodotto oppure sarà costretto a fissare un più basso rispetto alla reale qualità espressa.



Fig.34

Nonostante la produzione di solo tre vini, intelligentemente la Signora Ginevra decide di differenziare fortemente l'offerta rivolgendosi a segmenti di consumatori diversi. Per esempio, il vino base dell'azienda, “ il Ghizzano”, è destinato ad un pubblico giovane che può spendere poco. Anche se la bottiglia ha un importo contenuto, non si presenta sullo scaffale del supermercato, non potendo essere competitiva sul prezzo, bensì su quello delle enoteche. Si cerca quindi di attirare l'attenzione del consumatore partendo dall'etichetta, utilizzando uno stile abbastanza moderno e un colore d'impatto come

l'arancione, due caratteristiche che finora sono state molto apprezzate nel mercato giapponese e statunitense. (Fig. 34).

3.4.1.13 Curiosità: differenze di consumo tra vino rosso e spumante

Il vino spumante e il vino rosso differiscono in molteplici aspetti nelle pratiche di consumo. Una bottiglia di vino spumante è sempre nascosta agli occhi di chi la beve: per essere mantenuta in temperatura di servizio si trova in frigorifero e quando è servita al ristorante alloggia nel secchiello. La visibilità dello spumante è inferiore rispetto ad una bottiglia di vino rosso che staziona per tutta la durata del pasto sul tavolo perciò è probabile che il consumatore ricordi più facilmente il nome dell'etichetta. Inoltre i tempi di consumo sono notevolmente più rapidi: un vino spumante è bevuto in un terzo del tempo rispetto a un vino rosso. Ecco che se un vino rosso riesce ad ottenere una riconoscibilità internazionale producendo all'incirca trecentomila bottiglie l'anno, un vino spumante deve triplicare questa cifra per ottenere lo stesso effetto.

3.4.1.14 Produttori in sintesi

Per i produttori vinicoli non esiste una regola che garantisca un successo sicuro sul mercato poiché bisogna considerare il target a cui si vuole rivolgere l'offerta. A seconda del tipo di consumatore che si vuole conquistare con il prodotto, i meccanismi di produzione e commercializzazione del medesimo sono completamente differenti. Lo scopo principale di un'azienda vinicola, dopo avere scelto quale fascia di mercato raggiungere, è quello di capire che tipo di prodotto essa richieda. Ad esempio, è inutile porre come obiettivo primo la produzione di un vino di altissima qualità, quando questa non è percepita dal target di riferimento. In questo caso è sicuramente più proficuo incentrare l'offerta sull'immagine e sulla commercializzazione del prodotto al fine di far emergere e far conoscere il marchio aziendale ad un pubblico poco esperto.

Al contrario, aziende che vogliono raggiungere consumatori coinvolti e informati sul mondo del vino, devono incentrare la propria offerta sulla qualità del prodotto, che consente all'azienda di elevare il proprio valore di marca. Una qualità ripetuta e mantenuta negli anni genera prestigio e affidabilità verso l'azienda: la costante riconferma anno dopo anno dell'alto valore del vino, non solo assume una funzione di

garanzia per il marchio, ma crea soprattutto una fedeltà al prodotto da parte del consumatore che è spinto al riacquisto.

L'unica regola valida per ogni azienda, non solo vinicola, è quella di riuscire a fidelizzare il cliente. Il valore di questo principio è amplificato specialmente nel mercato vinicolo dove il numero di aziende presenti è molto elevato.

3.4.2 Distributori

3.4.2.1 *Introduzione*

Oltre a elaborare una produzione di qualità, un'azienda vinicola deve sapere commercializzare il proprio vino in modo corretto e capire quale canale distributivo rispecchi meglio le caratteristiche del prodotto. Per far comprendere al consumatore quale sia il giusto posizionamento del vino, bisogna scegliere un canale distributivo coerente con la sua identità. Il canale distributivo può svolgere una funzione di segmentazione del mercato che incide notevolmente sull'immagine aziendale.

3.4.2.2. *Distributori più coinvolti con il prodotto.*

3.4.2.2.1 Il quadro generale

Negli anni novanta, quando il mondo del vino era in piena espansione, molti individui si avvicinarono a questo prodotto e improvvisamente diventarono appassionati e "intenditori". Era scoppiata la moda del vino. Negli anni successivi nacquero molte aziende vinicole, le quali decisero di imitare il percorso fatto da cantine che avevano una lunga storia generazionale. Comprarono territori vicini a quelli di aziende rinomate, convinti che la qualità del territorio fosse la medesima, ma, come è ormai risaputo, è possibile che due terreni adiacenti presentino caratteristiche pedologiche diverse. Puntarono su un vino costruito e di forte impatto, con un'importante struttura ed un prezzo accessibile a tutti. Ciò comportò un appiattimento ed un'uniformità del gusto, dovuta all'ispirazione da parte delle nuove aziende a quelle determinate tipologie di vino che in quel momento avevano un grosso successo da parte della stampa. In quel periodo alti punteggi degli esperti significavano elevate vendite, così tutti si diressero

verso un gusto che racchiudeva la maggior parte del mercato. Era inutile produrre un vino che piacesse solo a pochi intenditori, bisognava produrre un vino che vendesse. Dopo un primo periodo di successo e di grande sviluppo, ci fu un calo dell'interesse verso il vino e le vendite delle giovani aziende diminuirono fortemente. Alcune aziende furono capaci di anticipare il trend del momento riuscendo a vendere il proprio vino, ma quelle che ritardarono l'entrata si ritrovarono di fronte un mercato saturo che stava già cambiando preferenze di gusto. Se sembra già un compito difficile per una cantina prevedere quali siano le tendenze del futuro, agire con largo anticipo poiché il prodotto necessita anni prima di poter essere commercializzato appare un'impresa quasi impossibile.

In un momento di euforia del mercato, dove molti individui erano disposti a spendere, anche le nuove aziende riuscivano a competere sul mercato perché il consumatore, incuriosito dalle nuove bottiglie proposte, le voleva provare alternandole ai soliti grandi marchi. Quando invece il consumo e il mercato del vino calarono, le aziende che non erano sorrette da una storia vinicola soffrivano maggiormente rispetto alle cantine con un marchio di prestigio, perché la curiosità del consumatore di assaggiare un nuovo vino che non conosceva veniva meno, non sapendo con precisione di cosa si trattava, preferiva ordinare una bottiglia di un marchio con cui già aveva avuto esperienza. Il consumatore era ed è tuttora condizionato dalla storia aziendale del marchio, che garantisce e rassicura il consumatore sulla qualità del vino scelto.

Investire nel vino, improvvisandosi produttori non è possibile: bisogna conoscere, rispettare, il processo produttivo e il territorio dove si piantano i vitigni, non è ammissibile commercializzare vini che non riescano a sopportare un affinamento in bottiglia poiché, per approfittare e sfruttare il momento di espansione del mercato, erano prodotti da vigne troppo giovani. Si dimostra così che le componenti che incidono sul prezzo di una bottiglia sono molteplici, oltre la qualità, la storia aziendale, l'affermazione sul mercato, non bisogna sottovalutare un elemento fondamentale: la longevità. Perché un vino possa essere longevo, bisogna che la vigna da cui sia prodotto abbia già cinque o sei anni di produzione, perché altrimenti, una volta in bottiglia, è molto probabile che subisca un brusco declino in pochi anni. Senza le competenze necessarie, alcune nuove aziende hanno voluto anticipare i tempi, entrando subito sul mercato con il prodotto, ingannate dal fatto che vigne giovani per le prime due vendemmie producano un'uva molto buona, un avvenimento che però non si ripete nei due o tre anni successivi poiché il vitigno non riesce a mantenere lo stesso livello

qualitativo. Ciò comporta che nei primi due anni di commercializzazione, il vino prodotto sia criticato positivamente, ma nelle successive annate, a causa della giovinezza delle uve, si manifesti un calo del livello qualitativo. Di conseguenza, sempre per la poca maturità delle vigne, la bottiglia non riesce a sostenere un invecchiamento in bottiglia che a regola dovrebbe esaltare ancora di più la struttura del vino. Se un consumatore, incuriosito dal nuovo prodotto, ne è soddisfatto per i primi due anni, quando decide di riprovarlo, poiché memore delle passate esperienze, riscontra inevitabilmente un decremento qualitativo dovuto o alla scarsa pregevolezza delle successive annate o al cattivo invecchiamento delle prime due, che lo portano a non riacquistare più quella bottiglia. La costanza qualitativa nelle diverse annate deve essere un punto fondamentale nella conduzione aziendale: può accadere che, a causa di sfavorevoli condizioni climatiche, non sia stato possibile eguagliare lo stesso livello di qualità di uva degli anni precedenti, si preferisce allora, al fine di salvaguardare l'immagine e il prestigio dell'azienda, non produrre, non danneggiando così il valore del prodotto .

Il vino come fenomeno di massa ha introdotto nel nostro paese una cultura che prima era del tutto assente, pur essendo il prodotto presente sul tavolino di ogni italiano. Le cantine erano diventate quasi dei laboratori, dove si studiavano i territori e i processi produttivi. Questo ha permesso ad oggi un livello qualitativo generale molto alto, adesso è difficile trovare un vino che non sia buono, mentre prima degli anni novanta si poteva incappare in vini che non si potevano nemmeno ritenere tali.

Oggi il consumo del vino è diminuito, la richiesta è calata, forse anche per una fase economica non favorevole. Il consumatore è più informato riguardo al vino, grazie anche alle molteplici vie di comunicazione che si sono sviluppate in questi anni: tempo fa solo attraverso corsi o pochi libri specializzati era possibile ampliare una propria cultura vinicola, mentre oggi, oltre alla presenza di un numero sempre maggiore di riviste, grazie all'avvento di internet, si possono consultare facilmente blogs di critici affermati o iscriversi a newsletters, che aggiornano su eventuali novità del mercato.

In questo periodo la “moda de vino” concentra le preferenze del consumatore sulla mineralità, sulla classicità e sulla territorialità del prodotto: i processi produttivi più tradizionali e i vitigni autoctoni hanno riacquisito una loro importanza che avevano perduto durante il boom del mercato, si riscoprono i vini locali ricercando una coesione con le pietanze del luogo. Si capisce come anche sul territorio di provenienza incida una tendenza che condiziona la scelta del consumatore: negli anni passati, ad esempio, la

Sicilia era al centro del mercato del vino; le aziende prese dal successo del momento decisero di ampliare gli impianti di produzione, fino a quando si ritrovarono con un numero di bottiglie che superava la richiesta del mercato.

In questo momento di crisi della domanda, le aziende che riescono a giostrare il mercato sono quelle con un marchio consolidato, le altre, meno famose, appaiono in difficoltà perché sono in grado solo di suddividersi un piccolo spicchio di consumatori. Molte aziende hanno cantine piene di bottiglie di diverse annate addietro invendute, che secondo la tipologia di vino hanno perso molte delle loro qualità intrinseche per il troppo tempo passato in bottiglia. Non sapendo come poter invogliare il cliente a comprare, promuovono sconti in base alla quantità di merce venduta, che fanno perdere valore al marchio aziendale.

Poiché i mercati internazionali tradizionali hanno diminuito la domanda, le aziende hanno tentato di entrare in nazioni di difficile conquista, dove la cultura del vino non è presente. In stati come la Cina e l'India, dove il numero di possibili consumatori sembra molto elevato, è necessario che questi siano non solo coinvolti con operazioni di marketing, ma anche istruiti affinché apprezzino il prodotto e lo inseriscano nella loro vita quotidiana, perché, a differenza della nostra tradizione, durante i pasti non è presente sul tavolino una bottiglia di vino, bensì compaiono altre tipologie di bevande. Fra le persone che provengono da questi paesi, quelle che bevono vino sono estremamente condizionate dalla notorietà e dal prestigio di un marchio: sono considerati solo i vini con un prezzo molto alto e con una etichetta di risonanza mondiale.

3.4.2.2.2. Ristorante e Enoteca: La marca.

A differenza dell'enoteca, dove il design della bottiglia può avere una propria importanza nella scelta, a causa della disposizione delle etichette anche sullo scaffale, nel ristorante, il profilo grafico dell'etichetta è annullato dalla lista dei vini: solo dopo che il prodotto è stato scelto, è mostrato al cliente.

Diverso è lo scopo con cui un consumatore entra in un'enoteca o in un ristorante. Nel primo caso, l'ambiente dell'enoteca, stimola il consumatore a centralizzare maggiormente l'attenzione sul prodotto, il luogo spinge la persona a spendere maggiormente per la bottiglia di vino che in altre occasioni. L'enoteca si presenta come

L'ambiente ideale per poter degustare vino e quest'immagine può essere maggiormente evidenziata dalle tipologie di prodotti presenti: un cantina che include bottiglie rare, difficilmente rintracciabili, può condizionare un intenditore sulla validità del posto e persuaderlo a tornare. Nel secondo caso, può accadere che il contenuto della bottiglia sia messo in secondo piano rispetto all'occasione per la quale ci si siede al tavolino. Ad esempio, quando una coppia vuole festeggiare una ricorrenza, è possibile che l'uomo, per soddisfare le esigenze della compagna, lasci decidere a lei il vino che preferisce. Può accadere che il vino scelto non sia il giusto abbinamento con le pietanze ordinate, ma quello che importa è che la decisione sia rispettata e che la donna sia soddisfatta. Alla donna, in generale, non interessa la marca del vino, solitamente non si preoccupa dell'etichetta, ma si concentra esclusivamente sulla tipologia.

La marca nel vino entra in gioco, ad esempio, quando si decide di invitare a cena qualcuno per dare un'immagine di sé: in questa situazione, per mostrare agli invitati un'appartenenza ad una classe sociale e una competenza nella scelta del vino, si scelgono le etichette più blasonate fra le più importanti aziende che sono in Italia.

Dopo che un'azienda riesce ad affermarsi sul mercato e vuole aumentare il volume di produzione, deve valutare se è in grado di mantenere la stessa qualità produttiva che la contraddistingue, poiché è molto difficile riuscire a produrre un alto numero di bottiglie di qualità: questo differenzia un'azienda da tutte le altre e la rende rinomata sul mercato. Indubbiamente, oltre alla qualità del prodotto, ad incidere sul successo aziendale di queste etichette è stato anche un percorso di marketing che ha permesso di espandersi sul mercato, infatti le poche aziende che condividono la maggior parte del mercato producono bottiglie con un livello qualitativo alto, che non si discosta però molto da altre cantine meno conosciute.

Come accade anche in differenti settori merceologici, esistono cantine che sono riuscite a costruire un marchio con un livello qualitativo del prodotto non elevato, nemmeno paragonabile ai precedenti produttori, ma hanno saputo caricare l'etichetta di significati di benessere e creare un'esclusiva immagine intorno al vino tanto da essere identificato come uno status-symbol.

3.4.2.2.3 Prestigio: non solo investimenti in marketing e pubblicità.

Un'azienda vinicola per introdursi sul mercato e farsi conoscere dai distributori necessita di investimenti in marketing e pubblicità, che le consentano di espandersi più

velocemente sul mercato. L'aiuto apportato dal marketing e dalla pubblicità nello sviluppo aziendale deve essere sostenuto dalla qualità del prodotto, senza la quale l'azienda crollerebbe. Dopo il lancio del prodotto attraverso canali di marketing, anno dopo anno, la qualità del vino deve essere riconfermata, se non migliorata: l'azienda non può permettere di approfittarsi dell'immagine consolidata e porre minore attenzione sul processo produttivo senza reinvestire in qualità, ma adagiandosi sugli utili del periodo. Al contrario, per mantenere una notorietà costante negli anni, è necessario utilizzare i profitti provenienti da un azzeccato lancio commerciale in investimenti sul prodotto per migliorare sempre più la qualità del vino. Le vendite effettuate devono servire per aiutare il prodotto a crescere in qualità, non in quantità: alcune aziende, consapevoli del successo avuto, provano a espandersi ancora di più sul mercato incrementando la capacità produttiva, trascurando il prodotto. In questo modo non sono rispettate le aspettative create dal consumatore, il quale a causa delle esperienze passate è convinto della qualità della bottiglia e ripone in questa una fiducia che non deve essere tradita, poiché ciò comporterà un abbandono del marchio da parte dell'individuo.



Fig.35

La concentrazione dell'azienda sul vino è fondamentale per capire se questo è il migliore prodotto che il territorio può dare. Un caso aziendale molto particolare è l'evoluzione del vino rosso Paleo (Fig.35) della cantina "Le Macchiole", divenuta famosa per il Messorio, un vino di grande qualità prodotto volontariamente in un numero di bottiglie prodotte molto basso, la cui alta richiesta ha fatto impazzire il

nome dell'azienda. Grazie a questa strategia di marketing della privazione, l'azienda è riuscita a crearsi un'immagine che si è riflessa anche sugli altri vini della propria gamma, come anche sul Paleo.

A dieci anni dalla prima vendemmia la composizione di questa bottiglia è totalmente cambiata: se nei primi anni il vino era realizzato con tre differenti tipologie di uve, san giovese, cabernet sauvignon e merlot, oggi è creato solo con cabernet franc. L'azienda aveva compreso che, all'interno della D.O.C Bolgheri dove è situata la proprietà, le vigne che erano state piantate all'inizio, non esprimevano al meglio le potenzialità di quel preciso territorio, decisero quindi di cambiarne tipologia. Questo cambiamento ha permesso al Paleo di guadagnarsi una reputazione e di ritagliarsi uno spazio nel mercato nel corso degli anni.

3.4.2.2.4 L'etichetta di punta: un veicolo per espandere la gamma dei vini

Per mantenere la qualità e l'immagine del prodotto di punta negli anni, è necessario avere un'uva che sia sempre adatta a produrre un vino di un certo calibro. Nella storia vinicola di un'azienda le vigne attraversano due momenti in cui non possono produrre uve eccellenti: quando sono troppo giovani o troppo vecchie. La cantina, per sopperire al problema, amplia la gamma dei vini con bottiglie vendute ad un prezzo molto inferiore che fungono da bacino per le nuove vigne, le quali sostituiscono quelle troppo vecchie.

Il sostegno di una famosa etichetta consente all'azienda di usufruire dell'immagine, di cui possiede nel mercato, per lanciare nuovi vini, che possano in questo modo godere di una garanzia di qualità implicita. Per questo nei ristoranti o nelle enoteche si assiste ad un rapido sviluppo della nuova bottiglia che non corrode l'immagine dell'etichetta principale perché posizionato in un segmento più basso. Bisogna tuttavia far comprendere al consumatore che non solo il processo produttivo e di affinamento, ma anche le uve utilizzate, sono totalmente diversi rispetto a quanto accade per la bottiglia di punta, altrimenti non si potrebbe giustificare un dislivello di prezzo così elevato. Per quanto riguarda la produzione del primo vino la selezione delle uve è molto più rigorosa, il territorio dove sono coltivate le vigne è il migliore di tutta l'area di proprietà dell'azienda ed è sicuramente molto più circoscritto. Di conseguenza, puntando sulla qualità massima del prodotto, il numero di bottiglie commercializzato è limitato perché

la cernita delle uve, che possono comporre il vino, è scrupolosa. Sempre puntando su un prodotto di pregio, l'azienda decide in seguito di produrre un secondo vino che senza dubbio possiede una qualità inferiore, ma è coltivato in zone simili e creato dalle stesse persone che hanno vinificato la bottiglia al vertice della gamma. Poiché la quantità di vino prodotta è maggiore, è possibile vendere la nuova bottiglia ad un prezzo di vendita inferiore. L'azienda, tuttavia, può sfruttare da subito il prestigio del proprio marchio per la commercializzazione del prodotto, che permette da subito di potere aggiungere al prezzo di vendita un ricarico dovuto alla notorietà e all'immagine aziendale.

La produzione di un secondo vino consente anche ad un consumatore, che non ha la possibilità di acquistare la bottiglia superiore, di gustare un prodotto, che può far capire cosa l'azienda sia in grado di realizzare. Un altro utilizzo, che la bottiglia può ricoprire, è quello di far avvicinare il consumatore alla complessità e alla struttura del primo vino: ad esempio, durante il pasto si può iniziare con il bere la bottiglia meno importante per poi apprezzare pienamente la struttura e la pregevolezza dell'etichetta più rinomata.



Fig. 36

L'errore più grave che un'azienda vinicola potrebbe compiere, sarebbe indubbiamente quello di incrementare il numero di vini prodotti, provocando una perdita di qualità per l'etichetta che ha reso celebre l'azienda. L'immagine che l'azienda si è costruita e detiene verrebbe sicuramente danneggiata in poco tempo dal declino qualitativo del vino di punta, che non soddisfa più le ormai consolidate aspettative del consumatore.

Un caso che rispecchia quanto detto in precedenza può essere quello della Tenuta dell'Ornellaia. L'azienda, affermata grazie al successo del vino "Ornellaia", ha deciso di produrne un secondo che si posizionasse in un segmento inferiore, ma richiamasse le caratteristiche del primo, come si può intendere anche dal nome assegnatogli: "Le Serre Nuove dell'Ornellaia". Il vino presenta una precisa dicitura nel retro-etichetta, che descrive come la bottiglia sia nata e sia stata prodotta. Il prodotto, oltre a diversificare l'offerta, genera un ulteriore vantaggio economico: poiché la sua commercializzazione avviene un anno prima rispetto al vino punta, l'azienda può conseguire un'entrata monetaria, che altrimenti avrebbe percepito solo l'anno successivo. (Fig. 36)

3.4.2.2.5. Quanto contano fiere e articoli sui giornali del settore per un distributore.

Giornali del settore e fiere muovono il mercato, molti clienti si presentano al tavolo chiedendo una specifica bottiglia perché in quel momento i giornali scrivono di quel determinato tipo di vino. Il parere positivo dei critici e un punteggio molto alto su tutte le guide può far emergere un vino in poco tempo, ecco che il distributore deve essere pronto a soddisfare l'imminente richiesta. Subito si mobilita per riuscire ad accaparrarsi alcune bottiglie di quella cantina, a meno che di quel vino non abbia già una numerosa scorta. Può anche accadere che, leggendo articoli su alcune novità interessanti, il ristorante si rechi a fiere specializzate per assaggiare nuovi vini e considerare l'eventualità di aggiungerli in carta. Tre considerazioni devono essere fatte a questo punto: innanzitutto se il vino è adatto al ristorante per quanto riguarda il prezzo e l'abbinamento alle pietanze, se alcuni prodotti simili sono presenti sulla carta dei vini e infine se il vino è di gradimento al ristorante stesso. Bisogna capire se il vino ha notevoli caratteristiche qualitative, che si discostano veramente dalle bottiglie che il ristorante già possiede, oppure non evidenzia nessun pregio particolare.

É chiaro che un giornalista, il quale scrive di vino, non può ogni anno presentare i soliti marchi già famosi, perché altrimenti negli anni seguenti nessuno acquisterebbe più il libro o il giornale specializzato, poiché le aziende menzionate sarebbero sempre le stesse.

3.4.2.2.6. La carta dei vini

Per aggiungere nuove bottiglie alla carta dei vini bisogna valutare molti aspetti che sono essenziali per decidere quali prodotti scegliere. Redigere una lista di vini coerente con il locale è sicuramente il primo punto da cui partire. Non si possono verificare discrepanze qualitative tra i piatti che la cucina offre e la lista di vini che il ristorante adotta. E' inutile avere una carta di vini tanto altisonante, quando il livello della cucina e il target, a cui il locale è destinato, non rispecchiano le caratteristiche necessarie per poter vendere determinate etichette. Bisogna pensare ad una coerenza globale dell'offerta e quali prodotti siano realmente vendibili alla clientela che frequenta il locale. Il ristoratore deve sapere quali vini necessitano di essere presenti in carta, quanto tempo occorre perché queste bottiglie siano vendute, ma soprattutto quanti clienti sono interessati a determinate tipologie di prodotto e quanti ad altre. La commerciabilità di un vino è essenziale affinché la carta funzioni: è quasi obbligatorio avere presenti in lista quei marchi che garantiscano un guadagno pressoché certo. La sicurezza del consumatore di trovare all'interno del locale marchi conosciuti, i quali appaiono come un sinonimo di garanzia, rende meno ardua la decisione riguardo a quale vino bere, poiché la lista fornisce opzioni di scelta "sicure": è molto probabilmente che alcuni o altri prodotti di quell'azienda siano già stati provati in precedenza. Un'altra variabile fondamentale che condiziona la scelta del vino è sicuramente il suo ammontare, è importante poter offrire una carta dei vini che abbia un'ampia varietà di prezzo compatibile con il posizionamento del ristorante.

Quando si vuole iniziare una nuova attività, mirando ad un ristorante di prestigio, è inutile partire subito con una lista di vini troppo sfarzosa composta per esempio da mille etichette, perché il rischio che molte bottiglie restino invendute è alto. In una situazione iniziale appare impossibile realizzare una previsione di quante persone frequentino il locale e quali bottiglie saranno le più vendute rispetto ad altre. Meglio iniziare con una lista più modesta che riunisca, per esempio, cento etichette, in modo da poter osservare

come si svilupperà l'attività con la possibilità di ampliare in seguito la carta con nuovi vini. Oggi, per ridurre il rischio di trovare una cantina piena di etichette di alto livello invendute, che possono gravare sul bilancio dell'attività, si utilizza un intermediario, come l'enotecario (inteso come venditore all'ingrosso o al dettaglio di vino), che permette al ristoratore di poter ordinare un numero di bottiglie molto inferiore rispetto a quello che avrebbe richiesto il produttore di quel vino. Questo meccanismo consente di gestire la cantina facilmente: durante il servizio, il ristoratore segna le bottiglie che ha venduto nella serata, il giorno successivo si rivolge all'enotecario, che dopo poche ore evade l'ordine, rifornendo la cantina del locale con le etichette mancanti. L'aggiunta dell'intermediario nella filiera diminuisce il guadagno del ristoratore sul prodotto, ma evita un'immobilizzazione della bottiglia che, se trascorressero troppi anni, non sarebbe più commerciabile. La cantina acquista così maggiore mobilità: il ristoratore può seguire le tendenze del mercato più agevolmente e soddisfare anche richieste particolari della clientela, non essendo ancorato ad un numero ingente di bottiglie della stessa tipologia di vino da dover vendere. Si possono quindi effettuare ordini di numero molto limitato, che permettono comunque al ristoratore di poter scrivere il nome dell'etichetta sulla lista dei vini. Questo processo è utilizzato quasi esclusivamente per vini di alto valore, che incrementano molto il prestigio della carta, ma che raramente sono acquistati dai clienti a causa dell'elevato prezzo di vendita. Sfogliare la carta dei vini e leggere marchi che hanno un prezzo esorbitante, accresce nel cliente la voglia di appartenere a quel mondo: chi per la prima volta si trova seduto al tavolino, può pensare di aver mangiato in un ristorante riservato solo ad un certo target di clientela. La carta dei vini è un traino fondamentale per il valore del ristorante poiché influisce molto sulla reputazione e deve essere sempre aggiornata a causa dei cambiamenti di tendenza che si possono verificare nel mercato.

Bisogna ricordare inoltre che per certi tipologie di vini, vista la piccola quantità di bottiglie prodotte, il distributore è costretto ad ordinare un limitato numero di bottiglie. La piccola quantità prodotta non fa altro che aumentare nel consumatore il desiderio: può accadere che questo, memore della passata esperienza e della pregevolezza della bottiglia, la richieda per la seconda volta. Il distributore, dispiaciuto, non può accontentare la richiesta perché ha esaurito le scorte di magazzino. In questo caso, è vero che il cliente rimane amareggiato per l'assenza della bottiglia, ma la privazione che subisce fa aumentare dentro di sé il valore e il desiderio per quel marchio.

3.4.2.2.7. Il consiglio del sommelier

La figura del sommelier nel ristorante ha il compito di consigliare al meglio il cliente nella scelta del vino da abbinare al pasto, ma non tutte le tipologie di clienti sono uguali, alcuni non chiedono nemmeno un parere, perché sanno già cosa ordinare. Ad esempio, è possibile che un cliente, trovando in carta un vino che voleva assaggiare da molto tempo, lo scelga, perfino essendo consapevole che le caratteristiche del vino non sono adatte al menu che ha ordinato. Altri invece chiedono di assaggiare un vino alternativo al solito, ma al momento di ordinare la seconda bottiglia ritornano a quella abituale. Altri ancora non hanno un'idea precisa di cosa bere e quindi, in quel caso, il sommelier inizia a interrogare il cliente partendo dalle domande più banali come quale tipologia di uva preferisce. Bisogna partire dalle domande basilari, senza avere un'aria di supponenza, perché innanzitutto non si conosce l'individuo che si ha davanti. Si deve studiare, capire, che tipo di persona si ha davanti e cosa vuole bere.

Quando un cliente non esperto delega la scelta del vino al sommelier, questo deve cercare di mettere a proprio agio la persona che ha di fronte, aiutandolo a scegliere una bottiglia che può essere di suo gradimento, senza approfittare dell'ignoranza del cliente smaltendo bottiglie in rimanenza che si hanno in cantina. La collaborazione con il cliente è fondamentale per riuscire ad accaparrare la sua fiducia. Ad esempio, far notare alla persona che il vino consigliato non è il più caro del menu, ma si trova nella fascia intermedia di prezzo, è un modo per collaborare con il cliente che a quel punto, se interessato a una bottiglia più costosa, lo farà presente al sommelier.

Il rispetto verso il cliente permette al ristoratore di instaurare un vero e proprio rapporto di fiducia, che può diventare duraturo nel tempo, poiché il consumatore si accorge del trattamento e del servizio offertogli.

Coloro che chiedono un consiglio per la scelta di una bottiglia di vino non appartengono a un preciso identikit, possono essere individui più o meno informati sull'argomento. La persona informata chiede un consiglio per ampliare le proprie conoscenze, ad esempio, riguardo a un abbinamento corretto con le pietanze di un vino locale che non conosce poiché proviene da un'altra regione, mentre la persona non informata si affida al sommelier al fine di amplificare un'esperienza culinaria. Sicuramente il coinvolgimento del consumatore con il vino conta notevolmente sulla scelta del segmento di prezzo su cui indirizzarsi: la disponibilità a spendere più denaro è chiaramente maggiore in coloro che sono appassionati del prodotto. Il consumatore occasionale è indubbiamente meno

propenso a spendere in un prodotto che conosce relativamente, del quale non è informato e incuriosito.

3.4.2.2.8. L'influenza del design: il caso Cuvee Prestige Ca' del bosco.

Ca' del Bosco è un'affermata azienda produttrice di Franciacorta, la quale commercializza da anni l'etichetta "Cuvee Prestige": un prodotto di qualità, che si affaccia sul mercato con un prezzo di vendita medio. L'azienda da qualche tempo ha modificato il design della bottiglia e il suo confezionamento, che richiamano fortemente un noto champagne, chiamato Cristal, il quale ha ottenuto negli anni sempre una maggiore popolarità grazie all'esclusività del prodotto. Bisogna ricordare che il "Cristal" è divenuto famoso per la storia che l'ho accompagnato fin dalla sua creazione. Si narra che fosse stato realizzato per lo zar Alessandro II di Russia, il quale preoccupato per la sua incolumità, ordinò che la bottiglia fosse fabbricata con un vetro trasparente, affinché potesse vedere cosa contenesse. La caratteristica unica, con cui la bottiglia si contraddistingue da tutte le altre, è il fondo, il quale, invece di essere ricurvo verso l'interno, si presenta piatto. Lo champagne, avvolto in una plastica aranciata, è venduto in una scatola di legno.



Fig. 37

Come si può vedere dalla Fig. 37, le caratteristiche che accomunano il Cuvee Prestige e il Cristal sono due: il colore trasparente della bottiglia e la plastica aranciata con cui è confezionata. Se il prodotto richiamasse volontariamente il vino francese, l'intento dell'azienda sarebbe quello di emularne l'immagine e il prestigio, riducendo così il gap che il consumatore avverte tra i due prodotti. Si lavora allora sull'aspetto visivo della bottiglia, utilizzando espedienti di design, che puntino a conquistare l'attenzione del consumatore, richiamando nella sua mente caratteristiche visive che incrementino la qualità e l'immagine del prodotto. Questa strategia, se esistente, ha permesso un aumento nelle vendite del vino.

3.4.2.3. *I Distributori meno coinvolti*

3.4.2.3.1 Il wine-bar

Un luogo tra il bar e l'enoteca dove è possibile sia bere vino al bicchiere sia ordinare una bottiglia da condividere con altri. Il locale presenta inoltre una doppia funzionalità: oltre al consumo in loco, è possibile che i clienti, sfruttando l'orario prolungato del bar rispetto ad un supermercato o ad un venditore specializzato, acquistino il prodotto per un consumo domestico oppure da amici.

I vini presenti sono prezzati e disposti sullo scaffale, permettendo così al cliente di poter autonomamente osservare e valutare la merce esposta. Dopo che la persona ha elaborato un giudizio di scelta, molto probabilmente chiede un parere al distributore alla ricerca di una conferma. La scelta del vino si basa fortemente sul classico rapporto qualità-prezzo, inoltre, se la bottiglia è acquistata per essere bevuta altrove, è possibile che il consumatore chieda anche un consiglio per un giusto abbinamento con le pietanze.

Il parere del distributore può incidere nella scelta del vino a seconda del tipo di cliente che si ha di fronte: se questo è disposto o meno a ricevere consigli. Conoscere la persona a cui si deve consigliare una bottiglia di vino, risulta un vantaggio fondamentale: se il cliente ritorna, dopo la prima volta, a chiedere un suggerimento, significa che è rimasto soddisfatto del precedente e ciò permette di instaurare con lui un rapporto di fiducia. Ciò fa capire che se il barista riesce a comprendere o intuire quali siano i gusti del consumatore e quanto sia disposto a spendere, rende il servizio offertogli molto efficiente. Il rapporto di fiducia con il cliente permette di poter deviare

la sua attenzione sulle etichette che il distributore considera valide e ha intenzione di vendere. La parola del barista può diventare molto influente sul consumatore, il quale affida a lui la scelta da compiere.

In altri casi può accadere che persone con scarsa conoscenza del prodotto siano condizionate dalla grafica dell'etichetta: attraverso colori accesi o disegni originali è attirata l'attenzione dei meno preparati, condizionandone la scelta. Il consumatore poco esperto può essere anche influenzato dalle informazioni scritte nel retro-etichetta che lo aiutano a conoscer meglio il vino e lo rassicurano nella decisione d'acquisto, sebbene, a detta dell'intervistato, alcune volte il prodotto sia elogiato fin troppo per le sue reali caratteristiche. Soprattutto in questi due diversi casi, dove il consumatore, essendo privo di conoscenze riguardo al prodotto, si lascia condizionare facilmente dalla grafica o dalle informazioni dell'etichetta, decide di ascoltare e di affidarsi all'opinione del distributore riguardo alla scelta da realizzare.

La figura dell'esperto all'interno del wine-bar è essenziale: se la persona dimostra di essere competente, permettendo al cliente di uscire dal locale soddisfatto del servizio ricevuto, può diventare il punto di riferimento nelle scelte del consumatore. Riesce così ad annullare il valore dell'etichetta e del marchio, poiché le vendite sono direzionate quasi esclusivamente dal suo parere. Questo lascia una grande libertà di scelta su quali etichette proporre alla clientela, senza dover sottostare a logiche di mercato o tendenze del momento. Ecco che la validità e la pregevolezza del prodotto dipendono dal suo gusto personale e dalla sua capacità di scovare aziende che garantiscano un adeguato rapporto qualità-prezzo.

La maggior parte delle aziende vinicole, non utilizzando i grandi mezzi di comunicazione sia per gli ingenti investimenti necessari sia per lo scarso ritorno pubblicitario, soprattutto riguardo ai vini di nicchia, tenta allora di coinvolgere il distributore, attraverso un rapporto diretto, nella commercializzazione del prodotto, convincendolo riguardo la sua qualità e vendibilità. Il distributore, in questo caso, sostenuto da una clientela fiduciosa e abitudinaria, può liberamente decidere se credere o meno nella validità del prodotto, decidendo senza costrizioni che lo obbligherebbero ad avere esposti sullo scaffale determinati marchi.

Riuscire a fidelizzare il cliente diventa lo scopo principale del bar: bisogna tentare sia di incrementare la frequenza dei consumatori sia di allargare il proprio "bacino di utenza", potendo il locale divenire anche un punto di ritrovo per un bicchiere di vino. La vendita del vino al bicchiere permette non solo di aumentare le occasioni d'uso del prodotto,

ponendolo come alternativa ad un classico aperitivo o ad un cocktail afterdinner, ma anche di degustare piccole quantità di diversi vini, che se apprezzate, potrebbero condurre il cliente all'acquisto della bottiglia.

A causa della forte incidenza del distributore, il rapporto qualità-prezzo sembra essere l'unico mezzo utilizzato dal consumatore per esprimere un giudizio di convenienza: il territorio di provenienza non sembra incidere molto nella scelta della bottiglia, non sono prediletti vini appartenenti a determinate zone geografiche, bensì sono venduti prodotti che provengono da molte aree diverse, anche estere.

3.4.2.3.2 L'osteria.

L'osteria è un ambiente informale e accogliente, frequentato prevalentemente da persone giovani, le quali non hanno la facoltà di spendere molto denaro quando si trovano a consumare un pasto fuori da casa propria. Questo fa intendere come il prezzo condizioni prevalentemente le loro scelte riguardo al luogo dove poter andare per mangiare fuori e di conseguenza riguardo al vino da poter scegliere. Al momento di decidere quale vino assaggiare il prezzo sembra quindi essere l'unico fattore determinante nella scelta, poiché, oltre alla scarsa disponibilità economica, i giovani consumatori non hanno ancora una conoscenza propria del gusto del vino, ma si lasciano suggerire da amici o parenti, oppure si affidano totalmente al cameriere di turno. Lo scarso coinvolgimento del consumatore riguardo al prodotto incrementa notevolmente il valore del prezzo nella decisione d'acquisto, poiché, ad esempio, in una numerosa cena tra amici, se sono ordinate più bottiglie di vino, l'etichetta con l'importo minore permette un notevole risparmio in termini monetari.

Al contrario, può accadere che le persone appassionate di vino, solitamente appartenenti ad un'età più adulta, non basino la loro scelta unicamente sul prezzo, ma qualora trovassero un vino di loro interesse, sarebbero disposti ad acquistarlo. Chiaramente il target di chi è disposto a spendere in osteria è completamente diverso da quello dei grandi ristoranti poiché la lista dei vini non può assolutamente essere comparata. La lista dei vini dell'osteria è basata su un tetto massimo di prezzo molto inferiore e non compaiono etichette con cifre proibitive. Chi è disposto a spendere in osteria, appare un cliente nella norma nei migliori ristoranti o enoteche.

In altri casi è il territorio di provenienza il fattore chiave nella scelta del vino, quando i clienti sono turisti, molte volte, desiderano assaggiare un'etichetta locale. Frequentando il luogo per un periodo limitato, sono intenzionati a degustare i prodotti tipici del luogo, tra cui il vino prodotto nella zona.

L'esposizione del vino, che riguarda soprattutto i rossi, essendo i bianchi custoditi in frigorifero per una corretta temperatura di servizio, condiziona il consumatore soprattutto inesperto. La grafica dell'etichetta sembra essere un fattore determinante di scelta e di differenziazione del prodotto: *“Una bella etichetta può far vendere un vino mediocre”*. Oltre la grafica dell'etichetta, l'altro fattore chiave nella scelta di un vino è la moda. Chi subisce la moda del vino, sono i clienti più giovani che non hanno esperienza col prodotto. Per questo i vini che sono venduti maggiormente sono semplici, profumati e d'impatto, potendo così accontentare i gusti di entrambi i sessi. Ciò dimostra che anche l'osteria è invasa da tendenze che riguardano il vino, le quali non si basano però su guide o giudizi di critici, bensì sul passaparola degli amici o dei familiari. Appare semplice intuire come i prodotti graditi maggiormente, quindi facilmente commerciabili, siano quelli di agevole beva, che non comportino un'esperienza o una cultura vinicola per essere apprezzati in pieno.

Un'altra ragione, per cui un vino possa diventare di moda, è il prezzo: se le vendemmie sono state particolarmente abbondanti, le cantine riescono a produrre un numero di bottiglie maggiore, presentando così il vino sul mercato ad un prezzo inferiore. Ecco che ogni anno, a seconda della produzione, le cifre, a cui il prodotto è venduto, oscillano notevolmente, facendo cambiare direzione alle scelte dei consumatori giovani, i quali sono molto sensibili al prezzo.

Fra i consumatori che frequentano il locale si presentano individui che pensano di intendersi di vino, quando invece la loro scarsa conoscenza del prodotto è facilmente riscontrabile: *“ti dicono che il vino sa di tappo, quando il tappo è di silicone”*. Altri invece, senza aver seguito corsi o senza aver studiato l'argomento, cercano di migliorare il proprio sapere direttamente sul campo, assaggiando ogni volta vini diversi al fine di incrementare e di arricchire il proprio bagaglio di esperienze: *“sono una sorta di autodidatta”*.

Si può capire come in un contesto del genere, il prezzo e il condizionamento esterno, ovvero la moda, possano incidere molto sulle scelte del consumatore, il quale privo della preparazione necessaria è facilmente suggestionabile.

Solo poche persone rispetto al numero di clienti totali sanno realmente compiere un abbinamento corretto con il cibo che hanno ordinato e nella maggior parte dei casi sono individui con un'età più adulta rispetto al cliente medio. Ciò può far riflettere come il processo di avvicinamento al vino si sviluppi insieme all'età della persona: anche senza aver seguito nessun corso specializzato o letto giornali del settore, l'accumulo di esperienze durante gli anni consente un apprendimento di nozioni utili e necessarie nella scelta di un vino.

3.4.2.3.3. La grande distribuzione

La grande distribuzione è riuscita negli anni a migliorare notevolmente l'offerta di prodotti vinicoli, oltre che creare spazi all'interno dei punti vendita che ricreassero l'ambiente di un'enoteca, propone al consumatore una vasta scelta di etichette, che include ogni fascia di prezzo. Il forte potere contrattuale della grande distribuzione e la presente crisi economica hanno accentuato ulteriormente l'evoluzione del settore merceologico all'interno del supermercato: le aziende produttrici, che prima non volevano avere propri prodotti esposti sullo scaffale, avendo paura di una perdita di valore sul marchio, oggi, oltre al fatto che l'ambientazione ad hoc dà rilievo e importanza al reparto e permette una forte differenziazione visiva rispetto al resto della struttura, sono sicure di un veloce ritorno economico avendo la grande distribuzione grossi capitali a disposizione. Questo forte cambiamento di rotta da parte dei produttori è dovuto al fatto che in questo periodo di crisi economica i ristoranti soffrono particolarmente la situazione e non possono garantire un pagamento a breve termine degli ordini di vino effettuati in passato se i clienti non frequentano il locale.

L'evoluzione del reparto vinicolo ha permesso di arricchire l'immagine della grande distribuzione, creando un valore aggiunto che può incrementare la fedeltà del consumatore. Lo spazio dedicato all'esposizione dei vini tenta di simulare un'ambientazione diversa da quella del semplice scaffale del supermercato: i mobili utilizzati per presentare i vini sono simili a quelli delle enoteche e consentono di sistemare le bottiglie, oltre che verticalmente, anche in posizione orizzontale al fine di mantenere i prodotti più pregiati in modo adeguato. Per perfezionare l'offerta ed isolare il reparto vini dal resto del supermercato, l'azienda decide di attuare una strategia di vendita assistita, la quale mette a disposizione del consumatore un sommelier pronto a

dare consigli utili per la scelta di un vino e a direzionare probabilmente l'acquisto verso determinate etichette. Una strategia di vendita molto azzeccata poiché il consumatore abituale può instaurare un rapporto di fiducia con il sommelier a sua disposizione e ciò consente di inserire all'interno di un luogo anonimo come il supermercato una rilevante componente soggettiva fondata sui rapporti umani. Il personale legame che si crea con l'addetto alle vendite può costituire un incentivo per la fedeltà del consumatore al supermercato, poiché la sua mente interpreta il rapporto di fiducia sviluppatosi come un valore aggiunto, che fino ad ora era solo riuscito a ricevere in negozi specializzati. Al fine di incrementare e valorizzare l'utilità del servizio di sommelier, il consumatore può consegnare all'addetto il menu con le pietanze che vuole cucinare e successivamente ricevere una consulenza per un adeguato abbinamento vino-cibo ideato con i prodotti presenti sugli scaffali del supermercato.

I consumatori che acquistano vino all'interno del supermercato sono principalmente di due tipologie diverse: alcuni molte volte chiedono consiglio al sommelier di turno, seguendo tuttavia un criterio di qualità-prezzo per compiere la scelta finale, altri invece, nonostante il potenziamento qualitativo del reparto, utilizzano come variabile di scelta il prezzo e sono sensibili alle promozioni sui prodotti. Al primo gruppo di persone appartengono individui di tutte le classi sociali, anche le più agiate, le quali si rivolgono tuttavia alla grande distribuzione poiché consapevoli della eccellente offerta riservata loro: sugli scaffali del supermercato analizzato erano presenti circa settecento etichette diverse appartenenti anche a famose e rinomate aziende vinicole. Il secondo gruppo, invece, adottando la grande distribuzione una strategia che si basa fortemente sul prezzo, ogni volta che sono create promozioni su determinati vini, si indirizza senza dubbio su quei prodotti, favorendo un forte incremento delle vendite. Le promozioni sul prodotto sono modificate ogni quindici giorni e interessano diverse tipologie di vino al fine di far conoscere al consumatore nuove etichette. Di solito i vini messi in promozione, che quindi appaiono sul volantino informativo, sono solitamente tre o quattro ed hanno un prezzo di vendita basso, altrimenti, quando sono stabilite iniziative particolari, che si incentrano sul prodotto, un'intera pagina è dedicata agli sconti che sono effettuati su determinate bottiglie, le quali possono appartenere anche ad una fascia di prezzo medio-alta.

Nella scelta di un vino, il consumatore non sembra legato ad uno specifico territorio, la provenienza non incide molto sulla sua scelta d'acquisto, sebbene alcune regioni, come la Toscana per i vini rossi e il Trentino Alto Adige per i vini bianchi, siano preferite ad

altre. Quando il consumatore si trova di fronte allo scaffale, la disposizione delle bottiglie, che gli si presenta davanti agli occhi, non è casuale, segue un criterio geografico: i prodotti sono esposti nel reparto partendo dal Sud Italia fino ad arrivare al Nord, ma ciò non è evidenziato con cartelli, perché si vuole forzare il consumatore a chiedere informazioni ed ad avere un rapporto diretto con il sommelier al fine di far conoscere il servizio offerto dal supermercato al cliente. La suddetta disposizione delle bottiglie serve solamente all'addetto vendite per ricordare la posizione dei vini nel reparto.

Una variabile che sembra influenzare le scelte d'acquisto del consumatore è la temperatura climatica: le differenti stagioni provocano dei cambiamenti nella vendita del vino. In estate indubbiamente si acquistano maggiormente vini bianchi, che procurano sensazioni di freschezza al consumatore, mentre in inverno si prediligono i vini rossi, i quali, oltre a "riscaldare" dalle fredde temperature, si abbinano egregiamente con pietanze cucinate prevalentemente in inverno. I vini spumanti invece sono acquistati dal consumatore in modo costante durante tutto il corso dell'anno, tranne nei periodi festivi dove si assiste a notevoli picchi di vendita.

L'offerta dei vini proposti ai consumatori varia nel tempo, alcuni escono dall'offerta commerciale perché le vendite del prodotto sono in declino oppure i rapporti commerciali con l'azienda vinicola terminano, altri entrano sullo scaffale come novità di assortimento di alcune aziende vinicole, le quali, a seconda del rapporto che stipulano con la grande distribuzione, riescono ad avere una disposizione dei propri prodotti più o meno favorevole. Il potere del posizionamento sullo scaffale tuttavia è attenuato dal fatto che ogni novità proposta è evidenziata con un cartellino colorato che concentra l'attenzione del consumatore su di essa. Lo scaffale inoltre, con il sistema di vendite attuato dal supermercato, perde molto del suo valore, infatti, solo nei momenti in cui il sommelier non è presente nel reparto, le persone sono maggiormente condizionate dall'aspetto visivo delle etichette presenti. L'aspetto grafico delle bottiglie colpisce prevalentemente le donne inesperte che si lasciano influenzare molto dal design del prodotto. Il segmento delle donne, tuttavia, negli ultimi anni si è avvicinato maggiormente al mondo del vino, un settore merceologico che in passato interessava esclusivamente un pubblico maschile.

L'attenzione che generalmente il consumatore pone sulla bottiglia è notevole, lo dimostra il fatto che sono esaminate tutte le informazioni che il prodotto può presentare. Ad esempio, i consumatori sono rimasti molto sorpresi dall'immissione della dicitura

“contiene solfiti” sulle etichette resa obbligatoria dalla Commissione Europea a partire del 2005, chiedendo molte informazioni sulla effettiva salubrità del vino messo in commercio.

Il marketing influenza molto le scelte del consumatore riguardo l’acquisto da compiere, per esempio, ha consentito di nobilitare l’immagine di etichette provenienti da determinate zone di produzione, permettendo così di eseguire un ricarico sul prezzo dovuto esclusivamente alle strategie di comunicazione che sono state in grado di esaltare il territorio. Ciò ha comportato la presenza di etichette sopravvalutate sul mercato perché appartenenti a particolari zone vinicole oppure perché il marchio del vino è riuscito a diventare così famoso da poter richiedere un prezzo d’acquisto talmente elevato da non rispecchiare in realtà le caratteristiche qualitative del prodotto: è possibile trovare nella stessa area vini molto simili, ma con un prezzo decisamente inferiore perché non così blasonati.



Fig.38

Come in precedenza sottolineato anche nella grande distribuzione esistono mode che influenzano l’acquisto del consumatore, che possono derivare da ciò che è proposto all’interno delle carte dei vini dei ristoranti oppure attraverso il passaparola o la pubblicità. Ciò può essere dimostrato dal fatto che l’etichetta più venduta all’interno del supermercato sia indubbiamente “Santa Cristina” di Antinori (Fig.38), la quale possiede

uno spazio sullo scaffale doppio rispetto agli altri vini. L'importanza dell'azienda vinicola, la lunga storia del prodotto e il buon rapporto qualità-prezzo ha reso la bottiglia un'icona del mercato della grande distribuzione. Santa Cristina era uno dei pochi prodotti che negli anni passati era quasi sempre reperibile nei ristoranti o nelle osterie, questo ha contribuito a sviluppare e mantenere il ricordo del marchio nella mente del consumatore, il quale oggi di fronte allo scaffale ritrova così una sicurezza qualitativa nella bottiglia. Il prodotto inoltre dimostra di poter soddisfare due occasioni d'uso: alcuni, per il buono rapporto qualità-prezzo lo utilizzano come vino per un consumo quotidiano, mentre altri lo offrono, consapevoli della notorietà del marchio, come presente in una cena tra amici.

3.4.2.4 I Distributori in sintesi

In tutti i livelli della distribuzione l'acquisto da parte del consumatore è condizionato da due elementi che dominano uno sull'altro a seconda delle situazioni: il consiglio del distributore e la marca vinicola. Oggi, a partire dai supermercati fino ai grandi ristoranti, viene offerto un servizio di "consulenza" nella scelta del vino più adatto per il cibo che si intende cucinare in casa o ordinato al ristorante, questo permette a coloro che propongono i prodotti da acquistare di dirigere la scelta del consumatore verso bottiglie che reputano appropriate per un corretto abbinamento. In questo caso il valore della marca è annullato, perché il parere del distributore è più influente per il consumatore. Ciò molte volte accade perché tra il distributore e il consumatore si è instaurato un rapporto di fiducia che consente a quest'ultimo di poter fare affidamento sui suggerimenti forniti. A tutti i livelli di distribuzione si punta ad accaparrarsi la fedeltà del consumatore tentando di incentrare la sua attenzione sul valore del servizio svolto al fine di far calamitare la fedeltà del cliente non più sul prodotto e quindi sulla marca vinicola, bensì sulla prestazione offerta dal distributore, il quale pertanto ha la facoltà di direzionare a suo piacimento le scelte del consumatore.

Al contrario, in alcuni casi, il valore della marca vinicola è talmente forte da sovrastare il consiglio del distributore, il quale si trova in una posizione delicata, poiché, qualora non avesse a disposizione l'etichetta richiesta, non sarebbe in grado di soddisfare le esigenze del consumatore. Risulta così quasi obbligatorio avere un'offerta di vini che

comprenda anche etichette di aziende conosciute, le quali hanno saputo differenziarsi e distinguersi sul mercato.

Questa contrapposizione tra il consiglio del distributore e il valore della marca è presente a tutti i livelli di prezzo del prodotto.

3.4.3 Consumatori

3.4.3.1 *Introduzione*

Il consumatore finale è l'anello conclusivo della commercializzazione di un vino, ha il potere di giudicare e di decidere a suo piacimento il valore di un'etichetta e determinarne il successo o il declino semplicemente mediante l'acquisto o meno del prodotto. Capire quali siano le strategie di scelta adottate dal consumatore consente di comprendere quali variabili incidano realmente nell'acquisto del prodotto.

3.4.3.2. *Consumatori più coinvolti*

Due sono le categorie di consumatori che sono riscontrabili in questo gruppo di intervistati: il consumatore appassionato e molto informato di vino e il consumatore meno istruito, ma disposto a spendere denaro in etichette di qualità.

Il coinvolgimento che dimostrano i consumatori della prima categoria per il prodotto incide notevolmente sulle loro scelte d'acquisto. La passione e l'interesse per il vino fanno investire tempo e denaro al consumatore nella scelta di una bottiglia: l'attrazione per il prodotto diretta su di essa un'ingente quantità di denaro posseduto. Oltre al coinvolgimento, indubbiamente anche la disponibilità economica dà la possibilità al consumatore di poter degustare vini di altissima qualità.

La seconda categoria di consumatori è informata, ma non così coinvolta con il prodotto come la precedente, infatti ha una cultura vinicola basata quasi esclusivamente sull'esperienza personale, senza mai aver letto giornali o riviste del settore. Questi individui sono propensi a spendere denaro nell'acquisto di vino, condizionati dal fatto che un marchio conosciuto ed un prezzo giusto costituiscano insieme una bottiglia di qualità. Il denaro speso per una bottiglia di vino può raggiungere somme molto elevate, ciò è possibile anche grazie alle disponibilità economiche dell'individuo che appartiene di solito ad un ceto sociale abbiente.

Si può pensare anche che per queste due categorie di persone, essendo il vino un bene di lusso, il desiderio di spendere soldi per acquistare etichette di ingente valore monetario costituisca sicuramente un surplus alle necessità primarie del consumatore, il quale non si limita a soddisfare il bisogno comprando un prodotto alla portata di tutti, ma, per differenziarsi dalle altre persone, decide di investire denaro nella bottiglia che rappresenta anche un legame ad un preciso ceto sociale.

Entrambe le categorie preferiscono acquistare vino solo in negozi specializzati, poiché reputano il supermercato ancora un luogo dove non sia possibile trovare etichette di qualità. Questo non vale per la classe di età “minore di 25 anni”, la quale utilizza l’enoteca per occasioni speciali o quando desidera bere un vino di alta qualità, altrimenti per un uso domestico si dirige al supermercato. Sicuramente in questa discrepanza di abitudini può incidere il reddito delle persone intervistate.

L’età condiziona anche le abitudini di consumo oltre che di acquisto: la classe di età “minore di 25 anni” beve vino principalmente quando consuma un pasto fuori da casa, mentre le persone appartenenti alle altre due fasce d’età bevono vino quotidianamente durante la cena, sia che questa abbia luogo nelle mura domestiche o al ristorante.

Anche il criterio di scelta utilizzato per l’acquisto di una bottiglia di vino varia a seconda dell’età e delle circostanze. L’intervistato appartenente alla classe di età “minore di 25 anni” utilizza criteri di scelta differenti a seconda delle occasioni d’uso: se ha la necessità di regalare un vino o portare un presente per un invito in casa di amici, l’acquisto è indirizzato su marchi riconosciuti e blasonati, mentre se è da solo o con persone che si intendono del prodotto sperimenta vini particolari poco noti. La persona compresa nella fascia d’età intermedia sceglie il vino da bere in base alle proprie conoscenze, al marchio e al proprio gusto personale, predilige una specifica tipologia di prodotto e non si fa influenzare dal prezzo. La categoria “oltre i 55 anni” invece nel processo di acquisto è condizionata principalmente dal marchio aziendale, che secondo l’intervistato esprime la qualità e la garanzia di un prodotto: *“bevo meno, ma bevo bene”*.

Riguardo alle caratteristiche che deve possedere un vino, due intervistati su tre si concentrano principalmente sull’abbinamento del prodotto con il cibo. Secondo l’individuo più giovane, il vino, al fine di ottenere ad un corretto accostamento con le pietanze, deve accompagnare un pasto senza alterarlo e senza coprire il sapore del cibo, inoltre deve risultare digeribile, leggero e non troppo alcolico. Per questo, durante i pasti, preferisce bere vini acidi piuttosto che vini aromatizzati, i quali, invece, essendo

maggiormente alcolici e profumati, sono consumati per aperitivo o come vini da meditazione. Inoltre, secondo l'intervistato, Il territorio d'origine non rappresenta un fattore chiave nella scelta di un vino, infatti il consumatore non concentra le proprie preferenze su una precisa zona di produzione, ma è disposto a provare e sperimentare vini provenienti da qualsiasi area anche per incrementare le propria cultura vinicola. Ecco che i vitigni autoctoni, a causa anche della rarità di alcune tipologie di uva, possono rappresentare un modo per ampliare le sue conoscenze. Nel provare vini di cui non ha esperienza utilizza come variabile di scelta l'appartenenza o meno del prodotto ad una denominazione d'origine, la quale rende l'acquisto più sicuro, poiché è garantito un processo produttivo che rispetta determinate regole qualitative.

La consumatrice che rappresenta la seconda fascia d'età preferisce una tipologia di prodotto particolare: il vino spumante extra-brut, ovvero un prodotto secco contenente un residuo zuccherino che va da zero a sei grammi per litro. Come si può intuire dalla tipologia del vino preferito, la zona di provenienza incide nella scelta del prodotto, lo dimostra il fatto che il territorio favorito dall'intervistata sia quello dello Champagne in Francia. Anche per altre varietà di vino, il territorio può influenzare le sue decisioni d'acquisto, ad esempio, quando si trova in viaggio in una località dove sa che è coltivato un particolare vitigno autoctono, sfrutta l'opportunità per poter assaggiare una nuova tipologia di vino.

L'ultima fascia di consumatori, come la prima, è attenta ad un corretto abbinamento di un piatto con il vino specialmente riguardo al giusto equilibrio di sapori tra il cibo e le caratteristiche organolettiche del prodotto. Riguardo al vino rosso, il consumatore, oltre che dalla marca, è condizionato molto dal territorio di provenienza: prende in considerazione solo due regioni: Toscana e Piemonte.

Nelle domande poste agli intervistati si chiedeva loro di esprimere una preferenza sull'azienda vinicola e sull'etichetta favorita. Di seguito sono espressi i risultati nella Tab.2.

	Azienda vinicola preferita		Etichetta preferita
	nome	Anno di fondazione	
< 25 anni	Michele Satta	1984	Satta “Bolgheri Rosso”
25 – 55 anni	Krug	1843	Krug “Clos du Mesnil”
> 55 anni	Gaja	1859	Tenuta dell’Ornellaia “Ornellaia”

Tab.2

Si può rilevare dalle preferenze espresse che, oltre ad un marketing mirato all’immagine aziendale, la lunga esperienza con il vino accomuni due aziende vinicole scelte dai consumatori: Krug e Gaja possiedono infatti un lunga storia aziendale ricca di successi tramandata da generazioni. Il valore di marca, che queste due aziende sono riuscite a produrre negli anni, suggestiona e rassicura allo stesso tempo le scelte del consumatore. Al contrario, Satta, nonostante una storia produttiva meno importante, è riuscito ad espandersi sul mercato velocemente, incrementando il valore dell’azienda di anno in anno. E’ da evidenziare che le scelte espresse dal primo consumatore differiscano molto rispetto alle altre riguardo al posizionamento sul mercato delle aziende: ciò fa pensare che il reddito incida sulla costruzione delle preferenze del consumatore.

<25 anni	25 - 55 anni	> 55 anni
Gaja “Sperss”	Veuve Clicquot “La Gran Dame”	Castello di Ama “Castello di Ama”
Gaja “Gaja e Rey”	Dom Perignon “Dom Perignon”	Capichera “Capichera”
Braida “Bricco dell’Uccellone”	Philipponnat “ Le Clos des Goisses”	Produttori del Barbaresco “Barbaresco Riserva”
Jacques Selosse “Extra Brut”	Krug “Clos du Mesnil”	Braida “Bricco dell’Uccellone”
Paul Roger “Sir Winston Churchill”	Paul Roger “Sir Winston Churchill”	Philipponnat “Royale Reserve”

Tab.3

Come si può constatare, solo in un caso l'etichetta preferita non corrisponde all'azienda vinicola. Questo può dipendere dalla limitata offerta di vini da parte dell'azienda Tenuta dell'Ornellaia (conosciuta principalmente per l'omonima etichetta e per il raro vino Masseto), in confronto a Gaja, la quale, oltre ad avere un marchio aziendale più forte, annovera un'offerta più completa di prodotti che spazia dal nebbiolo allo chardonnay. Successivamente si è chiesto agli intervistati quali fossero le prime cinque etichette assaggiate che ricordassero. Nella Tab.3 sono evidenziati i risultati.

La discordanza dei risultati di questa tabella con la precedente, tranne per quanto riguarda la fascia "25-55 anni", è spiegabile pensando al criterio utilizzato dai due consumatori per nominare le cinque etichette da elencare. In questo caso l'intervistato più giovane ha richiamato vini che raramente ha avuto occasione di bere, mentre il consumatore più adulto ha ricordato etichette che quotidianamente sono presenti sul suo tavolo al momento del pasto. La consumatrice appartenente alla fascia d'età intermedia appare coerente nelle risposte date infatti, oltre a nominare tutte etichette di elevatissimo livello, inserisce tra le risposte la bottiglia che reputa preferita.

Alcune etichette che sono presenti nella "top of mind" dei consumatori hanno una notorietà di livello addirittura internazionale, altre invece non sono così popolari, ma riguardano soprattutto un pubblico di intenditori, come ad esempio Paul Roger "Sir Winston Churchill".

La conoscenza del prodotto da parte di questi consumatori è evidenziata anche dal fatto che, al momento di enunciare cinque vitigni conosciuti, solo un intervistato ne ha confuso uno con il territorio che lo ospita. Inoltre alcuni dei vitigni nominati sono coerenti con le scelte fatte riguardo le etichette preferite o ricordate: le bottiglie elencate sono prodotte proprio con quelle uve. Sempre riguardo alla composizione del vino, è emerso che, nella scelta di una bottiglia, in due casi può incidere se il prodotto è monovitigno o meno. Il primo caso è quando si desidera provare una particolare tipologia d'uva al fine di comprenderne a pieno le caratteristiche olfattive e gustative. Il secondo caso è quando non si conoscono le etichette in lista, ma solamente le caratteristiche dell'uva che compone i prodotti: la decisione di scegliere un vino monovitigno permette di eliminare il rischio di errore di un assemblaggio non corretto. Infine i consumatori intervistati criticano in generale il comportamento di aziende vinicole che, ormai forti del proprio marchio o del proprio territorio, propongono prezzi esorbitanti per i propri vini che non sono giustificati da un livello qualitativo così elevato rispetto ad altri prodotti molto simili. Questo accade perché la celebre zona di

provenienza o la notorietà dell'azienda ha permesso di incrementare il prezzo di vendita del prodotto di un margine legato solo all'immagine.

3.4.3.3. *Consumatori meno coinvolti.*

Tutti gli individui, che appartengono al segmento dei consumatori con un basso livello di coinvolgimento verso il vino, mostrano una scarsa conoscenza e informazione riguardo al prodotto. Lo scarso coinvolgimento, presente in queste persone, fa incidere molto il prezzo nelle loro decisioni di acquisto: i consumatori non riescono a trovare una giustificazione nello spendere molto denaro per una bottiglia di vino, soprattutto perché non possono comprendere ed apprezzare a pieno il prodotto. Non riuscendo a percepire forti differenze di gusto o conoscendo poche varietà di uve, non sono in grado di esprimere decise preferenze. Per questo non sono in grado di enunciare caratteristiche precise di gusto che prediligono, eludono la domanda, ad esempio, con un semplice: “buono”, “non forte”, “che non deve dare noia allo stomaco”. Questo accade perché non conoscono i termini per poter definire un vino né sanno distinguere nettamente un vino da un altro: si affidano unicamente al loro gusto personale. Ciò può dipendere anche dal non interessamento alla scelta del vino: non essendo appassionati di vino, non mostrano impegno né attenzione ad incrementare il proprio bagaglio culturale. Ad esempio, quando si trovano a cena fuori con amici, non tentano mai, provando a consultare la carta dei vini, di decidere il vino da bere, bensì lo fanno solamente quando si trovano in occasioni in cui sono obbligati. Di fronte alla responsabilità di scegliere un vino al ristorante, le persone intervistate agiscono diversamente: solo la fascia “oltre i cinquantacinque anni” chiede un aiuto al cameriere, mentre le altre ordinano un vino che, leggendo sulla carta, hanno già sentito nominare o che è stato in precedenza consigliato da amici. La classe di età più giovane agisce in questo modo per paura di essere raggirata, approfittando della scarsa conoscenza del prodotto. Se gli intervistati fossero obbligati a scegliere una bottiglia appartenente ad una lista di vini sconosciuta, la variabile che inciderebbe maggiormente sulla scelta d'acquisto sarebbe il prezzo, seguita dalla zona di provenienza.

Lo scarso interesse e attenzione per il prodotto incide molto sul ricordo del marchio: nessuna delle tre persone intervistate ricordava il nome dell'etichetta dell'ultima bottiglia che ha bevuto. Di conseguenza appare logico l'assenza di fedeltà verso un

marchio, questo è comprovato dal fatto che nessuno degli intervistati ha in realtà un'etichetta preferita: possono menzionare la denominazione d'origine che privilegiano, ma non sanno nominare un produttore o un'etichetta di un vino. Questo accade perché nella mente del consumatore è presente una confusione d'informazioni: si scambia il nome proprio del vino con quello della D.O.C. a cui appartiene oppure con la zona di provenienza.

L'età degli intervistati incide molto per quanto concerne le occasioni di consumo e i luoghi di acquisto. L'intervistato più giovane non compra quasi mai vino al supermercato autonomamente per un consumo domestico, preferisce dividerne la spesa con gli amici fuori a cena. Può capitare che scelga di acquistare vino in bicchiere da consumare come aperitivo, facendosi consigliare dal barista, non avendo le capacità di compiere una scelta propria. La persona che appartiene alla fascia di età intermedia acquista vino prevalentemente al supermercato, non consuma il prodotto quotidianamente, bensì in situazioni particolari come cene in casa o fuori con amici. La persona di fascia d'età "oltre i cinquantacinque anni" compra vino regolarmente, al supermercato o all'alimentari, preferendo quest'ultimo dato il rapporto di fiducia che intercorre da molti anni tra la persona e il commerciante. Il consiglio di quest'ultimo è decisivo nella scelta del vino, poiché la persona confida totalmente nelle parole del commerciante. Gli unici due indici di scelta utilizzati dal consumatore sono la provenienza della bottiglia e la presenza del tappo di sughero: orienta la scelta su determinate zone o regioni e non acquista bottiglie con tappo di silicone perché, secondo l'intervistato, difficile da togliere. Non avendo il consumatore un'idea precisa del proprio gusto personale, si limita ad approvare o disapprovare il vino acquistato, il quale è consumato in prevalenza quotidianamente durante i pasti.

La bottiglia del vino può offrire delle indicazioni al consumatore, infatti tutti gli intervistati si soffermano a leggere il retro etichetta: per il più giovane serve solo per controllare la gradazione alcolica se non fosse presente sul fronte della bottiglia, per gli altri due intervistati è utile per conoscere meglio il prodotto. Nessuno dei tre individui si fa condizionare da consigli pubblicitari per acquistare un vino, bensì ascolta i consigli degli amici e ne imita le scelte.

3.4.3.4. *Consumatori in sintesi.*

La caratteristica che suddivide in due parti l'insieme dei consumatori di vino è il loro coinvolgimento con il prodotto. Coloro che non sono appassionati al prodotto utilizzano come unica variabile di scelta il prezzo, approfittando, ad esempio, delle promozioni della grande distribuzione. Non sono fedeli ad un marchio in particolare, essendo disinteressati alle aziende che sono presenti sul mercato, tantomeno si preoccupano di informarsi sulle caratteristiche del vino che bevono. Il prodotto per questa categoria di consumatori risulta essere solo una mera bevanda alcolica da consumare durante i pasti fuori da casa propria. Al contrario, le persone coinvolte con il prodotto bevono vino quotidianamente, sono informate e incuriosite dalle particolarità del mercato e, al momento dell'acquisto di una bottiglia di vino, reputano la marca una componente fondamentale. Lo scopo di un'azienda vinicola deve essere quello di riuscire ad essere inclusa nelle preferenze del consumatore. Questo consente all'azienda, che ha saputo elevare il valore del proprio marchio sul mercato non solo attraverso politiche di marketing e comunicazione, ma soprattutto grazie a una qualità costante del prodotto, di guadagnarsi nel tempo la fiducia e la fedeltà dell'acquirente. Dai risultati emersi, per il consumatore, una lunga storia vinicola aziendale incrementa il valore del vino soprattutto grazie all'esperienza ed al know-how tramandati negli anni che infondono nel prodotto significati legati alla tradizione e alle generazioni della dinastia che ha iniziato il cammino dell'azienda. Anche il giudizio positivo di guide o giornali specializzati consentono ad un'etichetta di farsi conoscere velocemente sul mercato senza dover investire troppo denaro in comunicazione, ma concentrandosi prevalentemente sul produrre un vino di qualità, il quale, se dichiarato tale, deve assolutamente soddisfare le aspettative del consumatore che ha letto le recensioni elogianti il prodotto. Se ciò non si verificasse, il prodotto perderebbe sicuramente la stima del consumatore, che non procederà mai al riacquisto. Il riacquisto sembra essere la variabile chiave del mercato del vino se si considera l'esorbitante numero di etichette presenti: riuscire a fidelizzare il cliente verso il marchio è un'operazione strategica per guadagnare quote di mercato. Accade infatti che, pur essendo presenti sul mercato una miriade di aziende, solo poche si dividono la grande parte del fatturato. Ad esempio, può accadere che, se il consumatore concentra le proprie preferenze su una determinata etichetta, l'azienda, che produce la bottiglia, diventi un sinonimo di garanzia di qualità

per l'acquirente. Quest'ultimo, sicuro di questa convinzione, è ipotizzabile che acquisti altri tipologie di vino provenienti però dalla medesima azienda. Ciò significa che la qualità percepita è la variabile che incide maggiormente sul prodotto rispetto al design che invece si colloca in secondo piano. Sicuramente, se l'immagine della bottiglia è coerente con la qualità espressa, ciò può essere un valore aggiunto per il prodotto, che a prima vista è in grado di catturare l'attenzione della persona che lo osserva, ma certamente il design, da solo, non può conquistare e fidelizzare un consumatore, il quale, se non rimane soddisfatto dal gusto del vino, non procederà al riacquisto. In alcuni casi però il marchio aziendale è vinto dal consiglio dell'esperto: la figura professionale del sommelier può condizionare la scelta del consumatore al ristorante e anche nei supermercati dove è presente. Questo è dovuto anche al rapporto di fiducia che si crea tra il sommelier e il consumatore con la conseguenza che la fedeltà nei riguardi del marchio è dirottata verso l'esperto. La credibilità dimostrata nel tempo dal sommelier, attraverso consigli che sono riusciti a soddisfare il consumatore, permette di creare una fedeltà nei confronti del ristorante o del supermercato, piuttosto che del prodotto. Non bisogna dimenticare che è vero che il consumatore coinvolto è condizionato dal marchio, ma è sicuramente incuriosito nell'assaggiare nuove proposte suggerite da un parere autorevole.

Le persone che appaiono coinvolte con il mondo del vino, caricano il prodotto di valenze che superano la bottiglia stessa: degustare un vino sembra quasi un rito solenne, ricco di significati esperienziali, emozionali e sociali. Il vino può rappresentare uno strumento per dichiarare indirettamente l'appartenenza ad una determinata classe sociale, può celebrare momenti indelebili della vita e può far rivivere nella mente delle persone quegli istanti ogni volta che la medesima bottiglia è stappata.

3.5 Conclusioni

Dai risultati emersi dalla ricerca non è possibile giungere a conclusioni che permettano di elaborare principi generali che governino il mercato. Ciò può essere causato dalle innumerevoli caratteristiche intrinseche e estrinseche del prodotto, le quali fanno comprendere come il fulcro, su cui è incentrato il risultato della ricerca, riguardi la percezione con cui il vino è interpretato dai vari attori che sono presenti sul mercato. Il vino è un prodotto che dipende da molteplici variabili: la qualità, il prezzo, la marca, la

moda, la storia aziendale, il design della bottiglia e la zona di provenienza. Ogni attore presente sul mercato redige una classifica per stabilire quali fattori siano determinanti per essere utilizzati come criterio di produzione, distribuzione e scelta d'acquisto. Ad esempio, i ristoratori possono scegliere i vini da proporre nei loro locali a seconda delle tendenze del momento o a seconda del proprio gusto personale, facendosi condizionare o meno da guide specializzate. I distributori devono soprattutto basare i propri acquisti in base al proprio target di consumatori: ad esempio, i vini presenti nella lista di un ristorante devono corrispondere coerentemente con il suo posizionamento. Non bisogna dimenticare che la commerciabilità di un prodotto si presenta come la componente fondamentale per ottenere profitti. Capire con che tipo di consumatore occorre confrontarsi è indispensabile, poiché esistono vari profili molto diversi tra loro. Ad esempio, il vino può essere inteso semplicemente come “una bevanda alcolica che si ricava dal mosto dell'uva”, priva di alcun significato emozionale o sociale. Al contrario il vino può essere decifrato come un prodotto ricco di storia e di significati che lo circondano o uno strumento di appartenenza ad uno status-sociale. Questo può far capire quanto possa essere discrepante il modo in cui i consumatori si avvicinano al prodotto. Ecco che anche le aziende vinicole decidono di attuare strategie di marca e di comunicazione a seconda del target che vogliono raggiungere. Riuscire ad elaborare un identikit del consumatore che l'azienda dovrebbe conquistare è importante per capire su quali leve l'azienda si deve concentrare. Bisogna porre l'attenzione sulle variabili che condizionano le scelte del consumatore. Sicuramente la qualità del prodotto deve essere un cardine imprescindibile, ma bisogna domandarsi fino a che livello il consumatore che si vuole coinvolgere riesca a percepirla. Ad esempio, sembra inutile indirizzare eccessivi sforzi e denaro per ottenere una selezione di uve rigorosa, quando il consumatore del segmento su cui si è orientati, non ne riesce a cogliere il valore aggiunto.

La coerenza tra offerta e domanda sembra essere la chiave per poter assegnare una marca vinicola ad ogni tipologia di consumatore che si può presentare sul mercato. Un'azienda quindi deve capire come il proprio marchio sia percepito dal mercato per poter svolgere una proficua campagna di marketing e comunicazione. Sicuramente, da sola, l'immagine di un'azienda non può fare posizionare un'etichetta nelle fasce alte di mercato, poiché i consumatori di questo segmento esigono una lunga storia di successi aziendali che confermino la qualità del prodotto per poter confidare nel marchio.

Bibliografia

Aaker, D.A. (1996), "Building strong brands", Free Press. Belk, R.W. (1998), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol.2 pp. 139-168.

Aaker, J.L. (1999) "The malleable self: The role of self expression in persuasion." *Journal of Marketing Research*, Vol.36 pp. 45-57

Aurifeille, J., Quester, P., Hall, J. E Lockshin, L. (1999). "Investigating Situational Effects in Wine Consumption: A Means-End Approach", *Proceedings of the ACR-Europe Conference*, forthcoming.

Barber, N., Almanza B.A. e J.R. Donovan (2006) "Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine", *International Journal of Wine Marketing* 2006, Vol.18 No.3 pp 218-232.

Batra, R., Homer P.M. e Kahle, L.R. (2001). "Values; susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis." *Journal of Consumer Psychology*, Vol.11 No.2 pp 115-128

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. e Tell, J.E. (1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence" *Journal of Consumer Research*, Vol.15 pp. 473-481

Berkowitz, M. (1987), "The influence of Shape on Product Preferences," *Advances in Consumer Research*, Vol.14.

Bloch, P.H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, 59, 16-29.

Boudreaux, C.A. e Palmer, S.E. (2007), "A charming little Cabernet. Effects of wine label design on purchase intent and brand personality" , International Journal of Wine Business Research, Vol.19 No.3 pp. 170-186.

Chaney, I.M.(2000), "External search effort for wine", International Journal of Wine Marketing, Vol.12 No.2, pp5-21.

Cagnina, M.R. e Moretti A. (2008) "Marchi di qualità del vino e marche aziendali: integrazione od antinomia? Una risposta marketing oriented", Economia e Management del vino, Giappichelli Editore, Cap.2 pp. 33-68

Charters, S, Locksin, L. and Unwin, T. (2000), "Comsumer responses to wine bottle back labels", The Australian and New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance and Marketing, Vol 15 No.3, pp 94-101.

Cialdini, R.B. e Goldstein, N.J. (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity" Annual Review fo Psychology, Vol.55 pp 591-621.

Duncan, T. e Moriarty, S. (1997) Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. McGraw-Hill.

Gluckman, R.L. (1990) "Consumer approach to branded wines" International Journal of Wine Marketing, Vol. 2 No.1, pp 27-46.

Henderson, P.W. e Cote, J.A. (1998), "Guidelines for Selecting or Modigying Logos", Journal of marketing, 62, 14-30.

Iland, P. e Gargo, P. (1997), "Australian wine: from the vine to the glass". Patrick Iland wine promotions

Jennings, D. and Wood, C. (1994), "Wine: achieving competitive advantage through design", International Journal of Wine Marketing, Vol.6 No.1, pp-49-62.

Kahle, L.R. (1996) “ Social values and consumer behavior: research form the list of values” Ontario Symposium: Vol.8 The psychology of values, pp. 135-151

Kahle, L.R., Beatty, S.E. e Homer, P.M. (1986) “ Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values lifestyle (VALS). Journal of Consumer Research, Vol.13 pp. 405-409

Laurent, G. e Kapferer, J. (1985), “Measuring consumer involvement profiles”, journal of Marketing Research, Vol.22, pp 1-53.

Lockshin, L., Quester, P. e Spawton, T. (2001), “Segmentation by involvement or nationality for global retailing: a cross-national comparative study of wine shopping behaviours”, Journal of Wine Research, Vol.12 No.3, pp 223-236

Lockshin, L.S., Macintosh, G. e Spawton, A. (1997), “A cross-cultural comparison retail segmentation using product and purchasing involvement”, Fourth Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, Scottsdale, AZ, pp .46

Lockshin, L. (2003), “Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we”, Marches et Marketing du Vin, No.1, pp 1-30

Louis, W., Davies, S., Smith, J. e Terry, D. (2007). “Pizza and popo and the student identity: The role of refernt group norms in healthy and unhealthy eating” The Journal of Social Psychology. Vol.147 pp 57-74

Malhotra, N.K. (1988), “Self concept and product choice: an integrated perspective”, Journal of Economic Psychology, Vol.9 pp. 1-28.

McGuire, W.J. (1968) “Personality and susceptibility to social influence.” In E. F. Borgetta e W.W.Lambert, handbooks of personality theory and research, pp. 1130-1187

Mittal, M e Lee, M. (1989), “ A casual model of consumer involvement”, Journal of Economic Psychology, Vol.10, pp 363-389.

Nicholson, P. (1990), “ Gender, power and wine selection: a pilot study”, *Journal of Wine Research*, Vol.1 No.3, pp 40-52

Olsen, J., Thompson K. and Clarke T. (2003), “Consumers self-confidence in wine purchases”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol.15 No.3, pp 40-52.

Quester, P.G. e Smart, J. (1998), “The influence of consumption situation and product involvement over consumers’ use of product attributes”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15 pp. 220-238

Rabobank International (1999) *The World Wine Market*

Rasmussen, M. e Lockshin, L. (1999), “Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding”, *International Journal of Marketing*, Vol.11, No.1, pp. 36-46

Reid, M.(2002), “Building Strong Brands Trough the Management of Integrated Marketing Communications”, *Internatinal Journal of Wine Marketing*, Vol.14 No.3

Reidick, O. (2003), “People buy the wine label, not the wine”, *Graphics I*, pp-1-27.

Roccas, S., e Brewer, M.B., (2002) “ Social identity Complexity”. *Personality and Social Psychology Review*, Vol.6 pp. 88-106

Ryan, D.(1994), “The Protection of geographical Indicators in Australia under the EC/Australia Wine Agreement”, *European intellectual property review*, Vol.16 No.2 pp. 521-524

Santos, C.,R., Blanco M.C. e Fernandez, A.,G., (2006), “Segmenting wine consumers accoridng to their involvement with appellations of origin”, *Journal of Brand Management*, Vol.13 No.4/5 pp 300-312

Schmitt, Bernd H. e Simons, A. (1995), “Managing Corporate Image and Identity”, *Long Range Planning*, 28(5), 82-92.

Schwartz, S. H. (1992) "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries" *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.25 pp. 586-597.

Seghier, C., Casini, L. e Torrisi, F. (2007), "The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains", *International Journal of Wine Business Research*, Vol.19 No.2 pp. 139-151.

Shaw, M., Keegan, P. and Hall, E.J. (1999), "Consumers judge wine by its label, study shows", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol.14 No. 1, pp 84-87.

Slama, M. e Tashchian, A. (1985), "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement", *Journal of Marketing*, Vol.49 No.1, pp. 72-82

Spawton, T. (1991). "Why winemakers should know who consumes their wine and devise their marketing accordingly" *The Australian Grapegrower & Winemaker- Journal of the Grape and Wine Industry*, No.334, pp. 33-37

Spawton, T. (1998), "Building Brands in the Wine Sector", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol.13 No.4, pp 417-420

Spears, R., Postmes, T., Lea, M., e Watt, S.E. (2001) "A side view of social influence.", *Social Influence: Direct and indirect processes*, pp. 331-350

Sweeney, J.C. e Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.", *Journal of Retailing*, Vol.77, pp. 203-220

Thomas, A. (2000), "Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view", *International Journal of Wine Marketing*, Vol.12 No.2, pp1-16.

Thomas, A. and Pickering, G. (2003), "The importance of wine label information", *International Journal of Wine Marketing*, Vol.15 No.2 , pp 58-75.

Turner, C.S., e Holman, R.H. (1980) “ A sociological approach to brand choice: The concept of situational self image” *Advance in Consumer Research*, Vol.7, pp. 610-614

Ulrich R.O. e Lynn, K. (2008) “ Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions”, *The Journal of Psychology*, Vol.148 No.4 pp. 423-447

White, K.M., Terry, D.J. e Hogg, M.A. (2002) “Improving attitude behavior correspondence through exposure to normative support from a salient ingroup” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.24 No.2 pp 91-103